

Henna Saarinen

SATAKUNTALAISTEN URHEILUSEUROJEN TARPEET  
HOSTELLIMAJOITUKSESSA

Matkailun koulutusohjelma  
2015

Saarinen, Henna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Huhtikuu 2015  
Ohjaaja: Berg, Maaria  
Sivumäärä: 47  
Liitteitä: 2

Asiasanat: segmentointi, asiakkuudenhallinta, urheiluseurat, kvantitatiivinen tutkimus

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita urheiluseurat Satakunnassa tarvitsevat ja arvostavat, seuran majoittuessa hostellissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on porilainen Hostel River ja satakuntalaiset urheiluseurat ovat yksi heidän kohderyhmistään. Työn aihe oli hostellin yrittäjän idea, sillä hän halusi lisää tietoa kohderyhmästä. Tavoitteena tutkimuksella olikin saada toimeksiantajalle tietoa kohderyhmän ostokäyttäytymisestä sekä hostellimajoitusta koskevista tarpeista ja arvoista.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui hostellitoiminnan ja urheiluseuratoiminnan esittelystä, segmentoinnista ja asiakkuudenhallinnasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka tehtiin e-lomakkeelle. Saatekirje ja linkki e-lomakkeeseen lähetettiin 212:lle satakuntalaisen urheiluseuran edustajalle sähköpostitse. Sähköposti tavoitti 194 henkilöä, joista vastasi 49, vastausprosentti oli siis 25 %. Melko matala vastausprosentti haittasi työn luotettavuutta, eikä tuloksia voitu varmuudella yleistää koskemaan koko tutkimuksen perusjoukkoa, joka oli satakuntalaiset urheiluseurat.

Tutkimustuloksista selvisi, että majoituksen edullinen hinta ja majoituspaikan hyvä sijainti ovat ensisijaisimmat asiat, joita mietitään seurojen majoitusta valitessa. Hostellimajoituksessa tärkeimmiksi asioiksi nousivat palvelun toimivuus, henkilöstön luotettavuus ja asiakkaan tai ryhmän huomioiminen. Hostellihuoneessa tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin siisteyttä ja rauhallisuutta. Majoituspalvelujen tarve oli hyvin vaihtelevaa eri seurojen välillä. Suurin osa vastaajista kuitenkin kertoi seuransa tarvitsevan majoituspalveluja vain 1-2 kertaa vuodessa. 55 % vastaajista kertoi, että heidän seuransa järjestää kilpailuja, joiden muualta tulevat osallistujat tarvitsevat majoitusta. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa päädyttiin siihen, että tätä kohderyhmää olisi aiheellista tutkia lisää. Tuloksista pääteltiin myös, että on syytä tutkia tarkemmin, ovatko satakuntalaiset urheiluseurat kohderyhmä, jonka sisällä on tarpeeksi kysyntää hostellimajoitukselle.

# THE NEEDS OF SPORTS TEAMS IN SATAKUNTA IN HOSTEL ACCOMMODATION

Saarinen, Henna

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2015

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 47

Appendices: 2

**Keywords:** segmentation, customer relationship management, sports teams, quantitative research

---

The purpose of this thesis was to find out what factors do sports teams from Satakunta need and appreciate when the team is staying in a hostel. The thesis is made for Hostel River, which is located in Pori. Sports teams from Satakunta are one of the hostel's target markets. The idea for this thesis came from the entrepreneur of the hostel, since she wanted to know more about the target market. The aim of this thesis was therefore to get information for the entrepreneur about the target market's buying behavior and their needs and values in hostel accommodation.

The theoretical part of this thesis consisted of introduction to the hostel business and sports teams, segmentation and customer relationship management. The research part was made by using quantitative research method. The data was collected with a questionnaire, which was made using an online form. A covering letter and a link to the online questionnaire were sent to 212 sports teams' representative via e-mail. The e-mail reached 194 representatives and 49 of them filled in the questionnaire. The response percent was thus 25 %. The reliability of the work was harmed by a rather low response percent. Therefore the results cannot be generalized to the whole population, which is the sports teams in Satakunta.

Based on the results the low price and the location of the accommodation service were the first things that are considered when choosing accommodation for a sports team. In hostel accommodation the most important things were functionality of the service, reliability of the staff and acknowledging the customer or the group. In a hostel room, the most important things were cleanliness and quietness. The need for accommodation services verified a lot between different sports teams. The majority of the respondents told that their team needs accommodation services only once or twice a year. 55 % of the respondents told that they organize competitions which have other participants that need accommodation. In the analysis of the research a conclusion was that there is a reason to do more research into this target market. The results showed that it would be good to re-examine if the sports teams in Satakunta are a target market that have enough demand for hostel accommodation.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMAT, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET .....	7
3	HOSTELLITOIMINTA .....	8
3.1	Hostelli .....	8
3.2	Hostel River .....	8
4	URHEILUSEURAT .....	9
4.1	Yhdistystoiminta .....	9
4.2	Urheiluseurojen historia ja nykypäivä .....	10
4.3	Seuratyytit .....	10
4.4	Kilpailu- ja harrastustoiminta .....	11
5	SEGMENTOINTI .....	12
5.1	Segmentointi käsitteenä .....	12
5.2	Perusteet tarkalle segmentoinnille .....	13
5.3	Segmentointiprosessi .....	14
5.3.1	Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen .....	14
5.3.2	Kohderyhmien päättäminen .....	15
5.3.3	Asemointistrategia ja markkinointiohjelman tekeminen.....	16
6	ASIAKKUUDENHALLINTA.....	17
6.1	Asiakkuudenhallinta käsitteenä .....	17
6.2	Asiakkuuksien ryhmittely .....	19
6.3	Asiakkaan kokema arvo .....	20
6.4	Asiakkuudenhallinnan edut.....	21
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	22
7.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	22
7.2	Otanta kohderyhmästä .....	22
7.3	Kato .....	25
7.4	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä .....	25
7.5	E-lomake .....	27
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
8.1	Vastanneiden kuntajakauma .....	28
8.2	Hostellin tunnettuus .....	29
8.3	Kilpailujen järjestäminen .....	30
8.4	Tärkeimmät kriteerit urheiluseuran majoitusta valitessa .....	31
8.5	Urheiluseurojen majoituspalvelujen tarve .....	32

8.6	Lisäpalvelut ja niiden arvo asiakkaalle .....	33
8.7	Hostellihuoneen varustelu.....	34
8.8	Vuorovaikutus- ja toiminnallinen laatu .....	35
8.9	Muut toiveet .....	39
8.10	Tulosten analysointi ja johtopäätökset.....	40
9	YHTEENVETO .....	42
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	43
11	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET .....	47
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Suomalaisilla majoitusyrityksillä on yhä enemmän paineita kilpailukykyisen toiminnan rakentamiseen, sen ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Muista saman alan yrityksistä erottautuminen, kilpailussa pärjääminen ja menestyminen edellyttävät muun muassa kohderyhmänsä valitsemista sekä asiakkuuden ja asiakkaan odotusten perusteellista ymmärtämistä. (Harju-Autti 2013, 50–52.) Massamarkkinoinnin sijaan eri asiakasryhmille kohdennettu markkinointiviestintä tuottaa tulosta paremmin. (Harju-Autti 2013, 42). Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään siihen, miksi kohderyhmän valitseminen ja valitun asiakasryhmän tarpeiden tunteminen on niin tärkeää. Miksi yrityksen ei kannata suunnata markkinointiviestintäänsä kaikille? Entä miksi yrityksen ei kannata yrittää miellyttää kaikkia? Muun muassa näihin kysymyksiin syvennyttään tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on porilainen Hostel River. Yksi hostellin kohderyhmistä on urheiluseurat, joiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja arvoja hostellimajoitukseen liittyen tutkitaan tässä työssä. Tarkoituksena on siis lisätä Hostel Riverin yrittäjän tietoutta kohderyhmästään. Urheiluseurat on rajattu alueellisesti satakuntalaisiin urheiluseuroihin. Toimeksiantaja on valinnut alueeksi juuri Satakunnan, koska hän tiesi jo ennestään alueen urheiluseurojen tarvitsevan jonkin verran majoituspalveluja. Tutkimuksella pyritäänkin selvittämään, kuinka paljon satakuntalaisilla urheiluseuroilla on tarvetta majoituspalveluille ja mitkä ovat niitä asioita, joiden perusteella he valitsevat majoituspaikkansa.

## 2 TUTKIMUSONGELMAT, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Ennen aineiston keruuta tulee tutkittavan aiheen perusteella kiteyttää tutkimuksen pääongelma. Pääongelman tarkentaminen ja analysointi tuottaa usein alaongelmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125–126.) Päättutkimusongelma on usein yleisluontoinen kysymys, jossa hahmottuu tutkittava kokonaisuus. Alatutkimusongelmiin saadut vastaukset mahdollistavat päättutkimusongelmaan vastaamisen. (Hirsjärvi ym. 2009, 128.) Tässä opinnäytetyössä päättutkimusongelma on: mitä satakuntalaiset urheiluseurat haluavat hostellimajoitukselta? Alatutkimusongelmia ovat: miten voitaisiin tuottaa lisäarvoa satakuntalaisille urheiluseuroille asiakasryhmänä ja miten yrittäjä voisi saada lisää satakuntalaisia urheiluseuroja asiakkaiksi? Tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia näihin kolmeen kysymykseen. Tutkimuksen tavoitteena on siis lisätä Hostel Riverin yrittäjän tietoutta kohderyhmän tarpeista.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä luonnehditaan aluksi hostellitoimintaa sekä avataan käsitettä hostelli. Samassa luvussa esitellään myös toimeksiantaja, Hostel River. Tutkimuksen kohteena ovat urheiluseurat, joiden toiminnasta Suomessa, sekä käsitteestä urheiluseura kerrotaan teoriaosuudessa. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat myös segmentointi ja asiakkuudenhallinta. Tutkittava ryhmä tässä tutkimuksessa on rajattu satakuntalaisiin urheiluseuroihin, jotka ovat Hostel Riverille yksi tärkeä kohderyhmä. Muihin yrityksen kohderyhmiin ei tässä työssä lähdetä perehtymään. Tutkimus toteutettiin e-lomakkeen avulla. Tutkimukseen mukaan valittujen urheiluseurojen toimihenkilöille lähetettiin sähköpostitse saatekirje sekä linkki kyselylomakkeeseen. Mukaan valittiin kaikki satakuntalaiset urheiluseurat, joiden sähköpostiosoite löytyi internetistä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää vastaajien suuren lukumäärän perusteella.

### 3 HOSTELLITOIMINTA

#### 3.1 Hostelli

Hostelli on majoitusliike, jossa painotetaan Hostelling Internationalin (HI:n) kansainvälisten periaatteiden mukaisesti edullisuutta, yhteisöllisyyttä, siisteyttä ja turvallisuutta. Huonekoot vaihtelevat aina yhden hengen huoneista suuriin makuusaleihin. Suihkut ja wc:t ovat usein käytävillä. (Suomen Hostellijärjestön www-sivut 2014.) Nykyaikainen hostelli eroaa varsin paljon siitä saksalaisen koulun luokkahuoneesta, jonne opettaja Richard Schirrmann majoitti luokkaretkellä olleet opiskelijansa suojaan huonolta säältä vuonna 1909. Tästä tapahtumasta ja Schirrmannin aloitteesta lasketaan hostellitoiminnan alkaneen. Reilussa sadassa vuodessa kehitys on johtanut koko maailman kattavaan Hihostellien verkostoon, johon kuuluu yli 4000 majoituskohdetta yli 80 maassa. (Ari 2013.)

Hostelli on edullinen majoitusvaihtoehto, joka nykypäivänä vetoaa laajaan joukkoon matkailijoita. Aikaisemmin hostellit olivat säädellympiä ja joustamattomampia kuin nykyään. Monet nuorisohostellit pitivät yläikärajanaan 26 vuotta. Nykypäivänä hostellit kuitenkin vastaavat yhä paremmin muuttuvaan, maailmanlaajuiseen tarpeeseen ja monet soveltuvat myös hyvin esimerkiksi perheille ja liikematkaajille, jotka haluavat majoittua edullisesti. (Timothy & Teye 2009, 213.) Matkustajakotien ja retkeilymajojen sisäinen rakenne on kokenut uusiutumista. Perinteiset retkeilymajat ovat häviämässä ja tilalle tulevat muitakin palveluja tarjoavat majoitusyritykset. Tämän ryhmän sisällä hostellit ovat parantaneet asemaansa ja näkyvyyttään markkinoinnin keinoin. (Harju-Autti 2013, 12.)

#### 3.2 Hostel River

Hostel River on kodinomainen majatalo, joka tarjoaa laadukasta majoitusta edulliseen hintaan. Hostelli sijaitsee Porissa, lähellä kaupungin keskustaa ja Kokemäenjoen varrella. Hostellivieraiden käytössä on hyvin varusteltu itsepalvelukeittiö ja langaton internetyhteys. Vieraille löytyy runsaasti maksutonta pysäköintitilaa pihassa sekä kadulla. WC- ja suihkutilat ovat yhteisiä ja sijaitsevat käytävällä. Myös saunomis-



mahdollisuus on tarjolla. Lisäksi vieraiden on mahdollista käyttää pyykinpesukonetta, kuivausrumpua ja yhteiskäytössä olevaa tietokonetta. Yhteistiloissa on televisio, lautapelejä sekä kirjoja ja lehtiä eri kielillä. (Hostel Riverin www-sivut 2014.) Huoneita Hostel Riverissä on yhdeksän, joista yksi on kahden hengen huone ja loput 1-4 hengen huoneita. (Suomen hostellijärjestön www-sivut 2014). Omistaja Sirkka-Liisa Peni avasi hostellin vuonna 2011. Hostellirakennus on 30-luvulla rakennettu puutalo. Suomen Hostellijärjestön (entinen Suomen Retkeilymajajärjestö) hallitus valitsi paikan vuoden hostelliksi 2013. (Kati 2013.) Vuonna 2014 Hostelling International – järjestö myönsi Hostel Riverille HI Quality Light – laatusertifikaatin. Sertifikaatti merkitsee sitä, että laatuvaatimukset toteutuvat onnistuneesti. HI Quality (HI-Q) on kansainvälisen Hostelling International – hostelliverkoston laatujärjestelmä, joka on kehitetty alan ammattilaisten toimesta ja suunniteltu hostellien ja hostellijärjestöjen käyttöön. HI Quality Light – versio on suunnattu pienille hostelleille. Laatujärjestelmä perustuu laadukkaaseen johtamiseen, jonka tulisi ulottua johdon lisäksi hostellin kaikkiin toimintoihin: vastaanottoon, puhtaanapitoon, ruokapalveluihin ja kiinteistön ylläpitoon. (Suomen hostellijärjestön www-sivut 2014.) Paitsi matkailijoita, Hostel River palvelee myös paikallisia. Tiloja on tarjolla kokousten ja juhlatilaisuuksien pitämiseen sekä harrastustoimintaa varten. (Kati 2013.)

## 4 URHEILUSEURAT

### 4.1 Yhdistystoiminta

Urheiluseurat voidaan luokitella yhdistyksiksi. Yhdistymisvapaus on Suomessa perustuslaissa turvattu perusoikeus, joka koskee myös ulkomaalaisia. Jo kolme henkilöä voi perustaa yhdistyksen. Yhdistystään ei ole pakko rekisteröidä, mutta toimintapide usein helpottaa toiminnan järjestämistä. Rekisteröidyt yhdistykset ovat aatteellisia yhdistyksiä, joita ei pidä perustaa elinkeinon harjoittamista varten. (Infopankin www-sivut 2014.) Suomessa järjestäytynyt urheilutoiminta perustuukin ennen kaikkea vapaaehtoisjärjestöjen vastuuseen organisoinnista ja kuntien vastuuseen toimintamahdollisuuksien järjestämisestä. (Koski 2000, 41).

## 4.2 Urheiluseurojen historia ja nykypäivä

Ensimmäisten ja osittain vieläkin toiminnassa olevien urheiluseurojen perustamisesta on kulunut jo yli 150 vuotta. Vuosien varrella on ehditty perustaa lukuisasti erilaisia seuroja, joista monia on ehditty lakkauttamaankin. Kuitenkin vastaavasti uusia seuroja on ehditty perustaa lähimenneisyydessäkin runsaasti, eikä edes olemassa olevilla tietojärjestelmillä ole pystytty pitämään tarkkaa lukua seurojen määrästä. (Itkonen, Heikkala, Ilmanen & Koski 2013, 19.) Seurojen määrittämisen suurimmat perusongelmat ovat yhteisen rekisterin puute sekä urheiluseura-käsitteen määrittämisen monimuotoisuus. Seurojen perustietoja löytyy useasta eri rekisteristä, mutta niiden tiedot ovat osittain päällekkäisiä ja niissä on puutteita. (Mäenpää & Korkatti 2012, 16.)

Tätä opinnäytetyötä varten etsin satakuntalaisten urheiluseurojen yhteystietoja kuntien verkkosivuilta sekä Urheilusuomen verkkosivuilta. Törmäsin edellisessä kappalessa mainittuun urheiluseura-käsitteen määrittämisen epäselvyyteen useasti. Päätin valita tutkimuksen otantaan kaikki edes löyhästi urheiluun liittyvät seurat, sillä tämän tutkimuksen hyödyn kannalta ei lajilla ole väliä. Keräsin yhteystietoja Excel-taulukkoon yhteensä 212 kappaletta. Työtäni olisi helpottanut suuresti, jos urheiluseuroista olisi olemassa yhteinen rekisteri, josta olisin voinut poimia yhteystiedot suoraan. Uskon, että rekisterien yhtenäistyminen palvelisi montaa eri tahoa.

## 4.3 Seuratyytit

Urheiluseura terminä on pääosin vakiintunut seurojen käytössä. Seurat voidaan luokitella yhdeksään eri seuratyyppiin. Lajin *erikoisseura* on keskittynyt pääasiallisesti yhteen lajiin. Seurassa saattaa olla muutakin toimintaa pienessä mittakaavassa, mutta sitä ei ole järjestetty erillisiksi jaostoiksi. Nykypäivänä tämä on seuratyypeistä selvästi yleisin. *Yleisseurassa* taas harrastettavia lajeja on kaksi tai useampia. Seuran sisällä lajit ovat organisoituneet omiksi jaostoikseen. Yleisseurojen määrä on suhteellisen pieni, mutta ne ovat suuren jäsenmääränsä takia merkittävä osa suomalaista liikunta- ja urheilukulttuuria. *Huippu-urheiluseura* on viime vuosikymmeninä kehittynyt erikoisuus, joka on organisoitunut melko pienen urheilijamäärän ympärille omaksi yhdistykseksi. Huippu-urheiluseuralla on usein taloudellisesti melko suuri

liikevaihto ja päätoimisia työntekijöitä. Urheilijoille maksetaan palkkaa tai muita etuuksia. *Junioriurheiluseura* järjestää toimintaa, joka on suunnattu lapsista yleensä 15–19-vuotiaisiin nuoriin asti. Näitä seuroja löytyy eniten jääkiekon, jalkapallon ja koripallon saralta. *Aikuisten kilpaurheiluseura* keskittyy yli 35-vuotiaiden ”veteraanien” kilpailutoimintaan. *Harrasteliikuntaseura* tarjoaa matalaa osallistumiskynnystä kaikentasoisille liikkujille ja se keskittyy liikuntaan ainoastaan harrastuspohjalta, osallistumatta kilpailutoimintaan. *Kylä- tai kaupunginosaseurat* ovat 1930–1950-luvuilla pieniin kyliin ja suurempien kaupunkien kaupunginosiin perustettuja omia urheiluseuroja. Jotkin näistä seuroista ovat kasvaneet isommiksi tai menestyneet kilpaurheilussa. Osalla seuroista on vieläkin toimintaa, osalla se on loppunut kokonaan. (Mäenpää & Korkatti 2012, 17–20.)

Patentti- ja rekisterihallituksen yhdistysrekisteristä löytyy esim. kaveriporukoiden tai työpaikkojen rekisteröimiä urheiluseuroja. Näiden seurojen toiminta on hyvin itseinäistä ja toimintaa löytyy laidasta laitaan. Näitä seuroja voidaan kutsua *irrallisiksi* ”kevytseuroiksi”. Suurin osa ei koskaan liity minkään valtakunnallisen tai alueellisen urheilujärjestön jäseneksi ja näin ollen seuroista ei usein ole tarkempaa tietoa saatavilla. Aktiivisimmat kuitenkin ovat liittyneet lajiliiton tai aluejärjestön jäseneksi, jolloin niistä on myöhemmin syntynyt perinteisempiä urheiluseuroja. *Vammaisurheiluseurat* erikoistuvat erityisryhmien liikuntaan ja vammaisurheiluun. Näitä seuroja on Suomessa noin 40. (Mäenpää & Korkatti 2012, 20–21.) Tutkimukseni kohderyhmässä urheiluseuroja ei ole tarkoituksellisesti rajattu tyypeittäin, vaan mukana ovat kaikki satakuntalaiset urheiluseurat, joiden yhteystiedot löytyivät internetistä ja yhteystiedoissa oli toimiva sähköpostiosoite kyselylomakkeen lähettämistä varten. Mukana on siis lähes kaikkia seuratyyppisiä irrallisia kevytseuroja lukuun ottamatta, sillä niiden yhteystietoja ei löytynyt internetsivuilta, joilta hain seurojen sähköpostiosoitteita.

#### 4.4 Kilpailu- ja harrastustoiminta

Viime vuosikymmenten aikana eri urheilulajeja on syntynyt lisää. Valtionapua saavia lajiliittoja on nykyisin 75 ja niiden alaisten eri kilpailumuotojen valikoima on vielä moninkertaistunut. Kilpaileminen aloitetaan nykyään yhä nuorempana, naisten kilpailulajit ovat lähempänä miesten vastaavia ja veteraani- sekä vammaisurheilu eri

muodoissaan laajentavat kilpaurheilun muotoja vielä lisää. Suomessa järjestetään vuositasolla suuri määrä eritasoisia kilpailuja ja otteluita. (Mäenpää & Korkatti 2012, 7.)

Lapsilla ja nuorilla urheilu on ylivoimaisesti suosituin harrastus. 43 % 3-18-vuotiaista suomalaisista lapsista osallistuu organisoituun urheiluun vuosittain. 2000-luvulla perheitä on kuitenkin puhuttanut harrastamisen kustannusten nousu. Varsinkin kilpaurheiluun panostavilla kulut nousevat usean perheen sietorajalle. Seuramaksujen lisäksi maksettavaksi tulevat varusteiden, kuljetusten ja mahdollisten lisäpalvelujen kustannukset. Kotitalouksien harrastuskustannusten ohella kasvaneet ovat myös urheiluseurojen liikevaihdot. Tämän huiman kehityksen ei odoteta taittuvan lähitulevaisuudessa. (Mäenpää & Korkatti 2012, 7.) Kilpailutoiminnan perustasoina toimivat seuran sisäiset, paikalliset, alueelliset ja valtakunnalliset kilpailut. Nykypäivänä pittemmätkin kilpailumatkat yleistyvät yhä nuoremmilla urheilijoilla. Osallistuminen kansainvälisiin kilpailuihin on sekin yleistynyt. Toki seurojen sisältä löytyy myös harrastajia, jotka eivät osallistu kilpailutoimintaan. (Mäenpää & Korkatti 2012, 13.)

Harrastamisen kustannusten noususta voidaan todeta, että kisa- ja muilla harrastusmatkoilla hostelli edullisempana majoitusvaihtoehtona kuin hotelli, vähentäisi harrastamiseen kuluva rahaa. Toki edullisia vaihtoehtoja löytyy myös esimerkiksi leirintäalue- tai mökkimajoituksesta. Vaikka urheiluseurojen liikevaihdot ovatkin kasvaneet, yöpyminen kisapaikkakunnalla on usein harrastajille omakustanteista. Lisäksi tämä tilastollinen fakta ei mielestäni tarkoita sitä, että kaikilla urheiluseuroilla olisi varallisuutta.

## 5 SEGMENTOINTI

### 5.1 Segmentointi käsitteenä

Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että tunnetaan valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet ja näin pysytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti taas on

asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen ominaisuus. Asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla ovat siis segmentoinnin lähtökohtana. Koska yrityksen ei kannata yrittää vastata kaikkiin tarpeisiin, pyrkii se löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi on enemmän prosessi kuin yksittäinen toimenpide. Se on kilpailukeinojen perusta: tuotevalikoima ja asiakaspalvelu tulee suunnitella segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja markkinointiviestintä räätälöidään kullekin kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.) Joillakin yrityksillä saattaa olla ainoastaan yksi kohderyhmä, mutta suurin osa yrityksistä kuitenkin valitsee useampia segmenttejä. (Dibb & Simkin 2008, 99).

Asiakassuhteita voi olla tarpeen hoitaa eri tavoin eri segmenteissä. Tuotetta tai palvelua ei vain markkinoida segmenteille, vaan koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ei nähdä juurikaan menestymisen edellytyksiä ilman onnistunutta segmentointia. Lähtökohtia segmentoinnille ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Segmentti on aina yrityksen valinta, ei sattuman tulosta. Jo liikeidea määrittäessään yritys tekee ensimmäisen valinnan, seuraavat taas asiakassuhteiden syvyyden ja erilaisten tilanteiden mukaan. On epätoivottavaa, että moni ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen tai palvelun, jos yritys ei ole valinnut kohderyhmäänsä. Vaikka valinta tarkoittaakin rohkeutta luopua joukosta potentiaalisia asiakkaita, niin vain luopumalla joistain mahdollisista asiakasryhmistä saadaan resurssit riittämään niihin markkinarakoihin, joiden varaan menestyminen rakennetaan. Jos segmentointi on vajavaista, tuotekehityksellä ja muilla markkinointitoimilla ei ole mahdollisuuksia onnistua tyydyttävästi. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

## 5.2 Perusteet tarkalle segmentoinnille

Tarkkaa segmentointia puoltavat markkinointiresurssien rajallisuus, markkinoinnin tehokkuus panostukseen nähden, viestinnän puhuttelevuus ja yrityksen profiloituminen. Markkinointiresurssien rajallisuudessa ongelma ei ole resurssien vähyys vaan niiden hajottaminen niin laajalle, että voimavarat eivät riitä kunnolla mihinkään koh-

deryhmään. Usein tuottamattomien asiakasryhmien taustalla on se, että yritys pyrkii haalimaan asiakasryhmiä, joissa se ei ole vahvimmillaan. Tällöin hukataan resursseja eikä yritys pysty toimimaan kannattavasti niissäkään kohderyhmissä, jotka ovat sille potentiaalisimpia. Markkinoinnin tehokkuus panostukseen nähdessä kertoo siitä, että jos markkinointia joudutaan tekemään liian laajalla alueella, eivät resurssit usein riitä tarvittavan näkyvyyden luomiseen. Sen sijaan järkevä ja hyvin toteutettu markkinointipanostus tuottaa hyvin, sillä tällöin voidaan viestiä vain sopivalle kohderyhmälle sen toimintatapojen mukaisesti. Viestinnän puhuttelevuus viittaa siihen, kuinka henkilökohtaisesti markkinoija voi kohdistaa viestinsä kohderyhmälle. Yleisviestit eivät puhuttele ketään kovin henkilökohtaisesti. Markkinoinnin tavoitteena yrityksen profiloitumisessa on imagollinen houkuttelevuus ja erilaistuminen. Rohkea segmentointi vahvistaa yrityksen profiilia. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Segmentoinnissa ei ole pelkästään kyse kohderyhmien määrittelystä, vaikka sen voisi suppeasti ymmärtää niin. Segmentointi tulee nähdä prosessina, johon kuuluu markkinoiden tutkiminen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen, kohderyhmien valinta sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunniteltu ja toteutettu markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153.) Tässä opinnäytetyössä ei tehdä segmentointia, sillä toimeksiantaja, Hostel Riverin yrittäjä, on sen jo tehnyt ja valinnut yhdeksi tärkeäksi segmentiksi, eli asiakasryhmäksi tässä tapauksessa satakuntalaiset urheiluseurat. Työssä ei myöskään toteuteta markkinointiohjelmaa, vaan se jää hostellin yrittäjän asiaksi, haluaako hän toteutetun tutkimuksen vastausten perusteella tehdä muutoksia markkinointisuunnitelmaansa. Opinnäytetyössä sen sijaan tutkitaan valitun kohderyhmän tarpeita ja selvitetään ostokäyttäytymistä jossain määrin.

### 5.3 Segmentointiprosessi

#### 5.3.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Segmentointiprosessi alkaa kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella. Kysyntää arvioitaessa selvitetään, mitä yhtenäistä ja mitä erilaista on markkinoilla olevien ostajien toiveissa ja tarpeissa. Kysyntä saattaa olla samankaltaista, jolloin jonkin alan tai alueen ostajien tarpeet ovat hyvinkin samantyyppisiä. Tässä tapauksessa yrityksen

tulisi pystyä täyttämään toiveet ja tarpeet mahdollisimman hyvin ja olemaan edellä kilpailijoita, esimerkiksi panostamalla tuotteen erilaisuuteen. Toisessa mahdollisessa tilanteessa ostajien tarpeet ovat hyvin erilaiset, mutta alalla voidaan havaita ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaisia. Mahdollisista ostajista voidaan tällä perusteella muodostaa eri segmenttejä. Tällöin yrityksen tulisi pystyä tyydyttämään tiettyjen segmenttien tarpeet kilpailijoita paremmin. Toisinaan kuitenkin kysyntä saattaa olla kovin epäyhtenäistä, jolloin ostajien välillä on vaikeaa löytää yhteisiä tekijöitä. Yrityksen markkinointikeinot voivat olla silloin tehottomia, eivätkä resurssit riitä tuottamaan palvelusta tai tuotteesta lukuisia eri versioita. Tämän takia yritykset koettavat löytää edes joitain perusteita eri segmenttien muodostamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 153–154.)

Kysyntää voidaan selvittää esimerkiksi oman toimialan liitoista, tutkimalla tilastoja, seuraamalla trendejä sekä haastattelemalla mahdollisia asiakkaita ja saman alan yrittäjiä. Kun yritys analysoi kysyntää ja ostokäyttäytymisen piirteitä, se hakee niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee järkeviä perusteita muodostaa erilaisia segmenttejä. Yrityksen täytyy ratkaista, mitkä ovat sen toiminnan kannalta olennaisimmat segmentointikriteerit. Käytettävien kriteerien on selitettävä ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmien ostajien välillä. Mahdollisia segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämänvaihe, persoonallisuus, harrastukset, asuinpaikka tai asiakassuhteen luonne. (Bergström & Leppänen 2009, 154–155.) Kuluttajamarkkinoilla hyötysegmentoinnin on todistettu olevan hyvä lähestymistapa. Hyötysegmentoinnissa yksilöt ryhmitellään sen perusteella, minkälaisista hyötyä he etsivät tuotteesta tai palvelusta. Yritysmarkkinoilla taas segmentit muodostetaan usein organisaation koon, sijainnin ja toimialan perusteella. (Dibb & Simkin 2008, 10–11.)

### 5.3.2 Kohderyhmien päättäminen

Yrityksen muodostettua segmenttejä se valitsee kohderyhmän tai kohderyhmiä, joille markkinointi kohdennetaan. (Dibb & Simkin 2008, 12). Yrityksen vaihtoehdot ovat keskitetty strategia, jossa tavoitellaan vain yhtä kapeaa asiakassegmenttiä tai selektiivinen strategia, jossa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se räätälöi erilaiset

tuote- ja markkinointiratkaisut. Keskitetty strategia sopii etenkin pienille yrityksille, jotka keskittämällä yrityksen voimavarat pystyvät tyydyttämään yhden segmentin tarpeet erittäin hyvin. Tällä tavoin yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja pärjätä kilpailijoille. Selektiivinen strategia taas sopii yritykselle, jolla on resursseja vastata erilaisten asiakasryhmien toiveisiin kannattavasti. Kun yritys valitsee kohde-markkinansa, sen täytyy ratkaista, mitkä segmentit takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa niihin käytetään. Pohdintaa vaativat esimerkiksi yrityksen tavoitteet, resurssit ja vahvuudet, kustannukset ja odotettavissa oleva tuotto, kilpailutilanne sekä yrityskuva. Kohderyhmää valitessaan ja segmenttejä arvioidessaan yrityksen onnistumisella on tiettyjä edellytyksiä. Ensinnäkin segmenttien ominaisuuksien on oltava selvitettävissä, jotta ryhmiä voidaan muodostaa. Toiseksi segmenttien on oltava liiketoimintaa ajatellen riittävän suuria ja kasvavia ja keskenään tarpeeksi erilaisia, jos segmenttejä valitaan useampia. Kuitenkin ostajien segmenttien sisällä tulee olla ostokäyttäytymiseltään samanlaisia, jotta näille segmenteille on kannattavaa tehdä oma markkinointiohjelmansa. Lisäksi segmenttien tavoittamisen on oltava kannattavaa, eli on harkittava esimerkiksi sitä, mitä kanavia käyttämällä segmentin sisällä olevat ostajat tavoitetaan ja kuinka paljon se tulee kustantamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 158–159.)

### 5.3.3 Asemointistrategia ja markkinointiohjelman tekeminen

Segmentointiprosessin viimeisessä vaiheessa kehitetään kullekin segmentille asemointistrategia ja luodaan markkinointiohjelma. Asemointistrategia tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpailijoiden palveluihin. Yrityksen täytyy siis ymmärtää, mitä segmentin asiakkaat odottavat, mitä jo olemassa olevat palvelut tarjoavat, ja kehitettävä oma palvelunsa ja tuotteen- sa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, joihin ei ole vastattu. Tällä lähtökohdalla yritys voi rakentaa imagostaan kilpailijoista erottuvan. (Bergström & Leppänen 2009, 160.) Kohderyhmän käsitys palvelusta tai tuotteesta on asemointistrategian ydin. Markkinoijat tekevät paljon töitä kohderyhmän käsitysten muokkaamiseksi. Erittäin tärkeää on, että nämä käsitykset saavat tukea asiakkaan kokemuksesta hänen käyttäessään palvelua tai tuotetta. Jos luotuihin mielikuviin palvelusta ei vastata, yritys joutuu huonoon valoon. (Dibb & Simkin 2008, 18.)



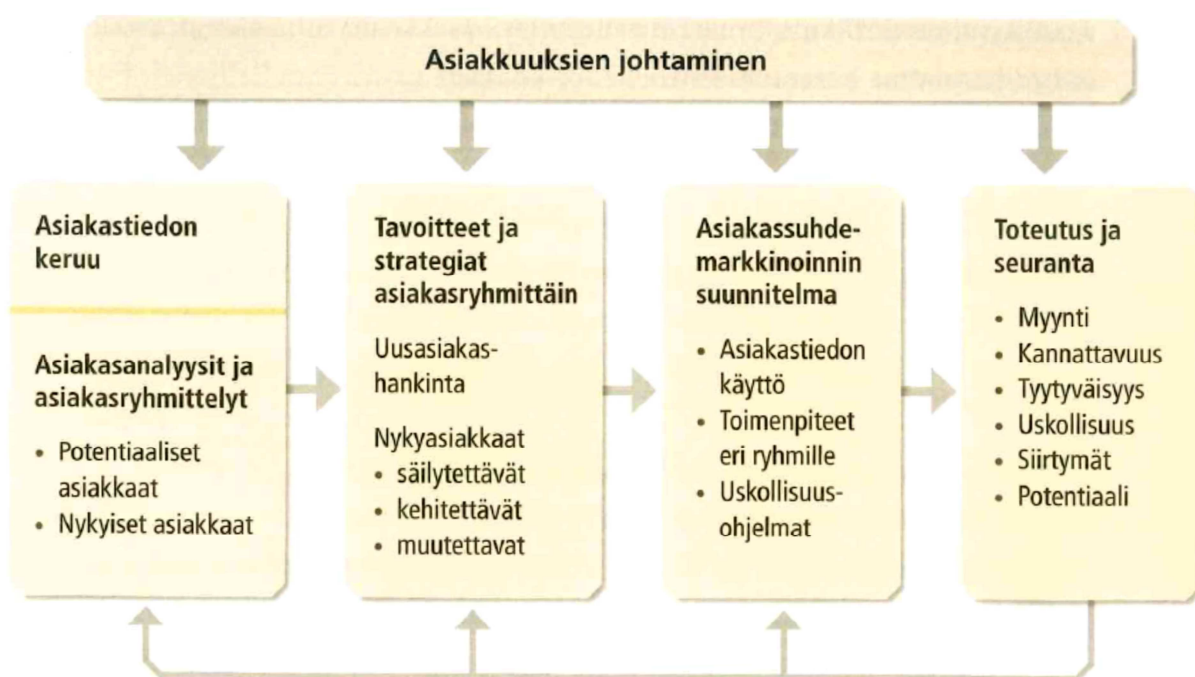
Kun yritys on valinnut aseman, jota se haluaa tavoitella ostajien mielissä, on seuraava askel markkinointiohjelman toteuttaminen kullekin segmentille. Markkinointiohjelma sisältää ne toiminnan keinot, joilla pyritään valittuun asemaan. Segmenteille kehitetään tuotevalikoima-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi. Nämä tekijät saattavat olla hyvinkin eroavia toisistaan eri segmenttien välillä. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa kussakin segmentissä kilpailuetu, jolloin asiakkaat kokevat palvelun ylivoimaisena. On tärkeää tietää, millä perusteilla segmentin asiakkaat käyttävät palvelua tai hankkivat tuotteen. Seurannan avulla voidaan varmistaa, että kysyntä vastaa ennakoitua. Jos näin ei ole, on tutkittava miksi ei ja mitä voitaisiin tehdä eri tavalla. Perustana markkinointiohjelman suunnitteluun voivat toimia erilaiset myytävät kohderyhmärekisterit, joissa on perustiedot kohderyhmien luokitteluksi sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 160–162.)

## 6 ASIAKKUUDENHALLINTA

### 6.1 Asiakkuudenhallinta käsitteenä

Asiakkuudenhallinta on liiketoiminnan ydinstrategia, jolla pyritään tuottamaan ja välittämään arvoa kohderyhmälle tuottaen samalla liikevoittoa yritykselle. Asiakkuudenhallinta yhdistää yrityksen sisäiset prosessit ja toiminnot sekä ulkoiset verkostot luoden lisäarvoa asiakkaalle. Perustana toimii korkealaatuinen tieto ja tutkimusaineisto asiakkaista ja toimivuuden mahdollistajana tietotekniikka. Asiakkuudenhallintaa voidaan pitää myös teknologian mahdollistamana lähestymistapana asiakkuuksien johtamiselle. (Buttle 2009, 15.) Asiakkuuksien johtaminen pohjautuu asiakasanalyysiin ja asiakastietoon. Kerätyn tiedon perusteella nykyiset asiakkaat ja uudet, mahdolliset asiakkaat voidaan ryhmitellä. Jokaiselle asiakasryhmälle asetetaan tavoitteet, esimerkiksi kuinka paljon uusia asiakkaita yritys pyrkii hankkimaan. Tavoitteiden lisäksi mietitään asiakassuhdemarkkinoinnin strategiat eli tavat, jolla saadaan hankittua uusia asiakkaita sekä kasvatettua nykyisten asiakkaiden ostoja. Seuraava vaihe on asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitelma. (Bergström & Leppänen 2009,

463.) Asiakassuhdemarkkinointi on osa asiakkuuksien johtamista. Sillä tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti. Tavoitteena on arvon tuottaminen asiakkaalle, kannattavat asiakassuhteet sekä molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 460–461.) Kun suunnitellut asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet on toteutettu, tulee toteutuksen onnistumista ja saatuja tuloksia seurata säännöllisin väliajoin. Saatua tietoa voidaan hyödyntää uusia suunnitelmia tehtäessä sekä asiakassuhteiden kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 463.) Asiakkuuksien johtamisprosessi on havainnollistettu alla (Kuva1).



Kuva 1. Asiakkuuksien johtamisprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 463)

## 6.2 Asiakkuuksien ryhmittely

Koska luonnollisesti asiakkuudet ovat erilaisia ja niiden kannattavuus yrityksen näkökulmasta voi vaihdella huomattavastikin, ei yrityksen kannata lähestyä asiakkaita massamarkkinoinnin keinoin periaatteenaan: kaikille kaikkea ja samalla tavalla. Markkinoinnin monikanavaisuus ja tarjottavien palvelujen vaihtelu antavat mahdollisuuden erilaistaa markkinoinnin toteutusta asiakaskohtaisesti. Vaikka asiakkaat toivovat, että heitä käsitellään yhä enemmän yksilöinä, voi kannattavuussyistä johtuen olla perusteltua käyttää ryhmäsegmentointiin perustuvaa menettelytapaa. Keskeinen taito on tässä yhteydessä segmentoida asiakkuudet tarkoituksenmukaisesti ja samalla säilyttää asiakkaan kokema yksilöllisyyden tuntu. (Mäntyneva 2001, 12–13.)

Asiakkaiden ryhmittely on lähtökohta asiakkuudenhallinnan toteuttamiselle. Tässä yhteydessä on tärkeää selvittää, keitä asiakkaat todella ovat ja millaisia tilastollisia taustoja heillä on. Jos asiakkaan sijainti selvitetään, on sijaintiin mahdollista liittää myös erityyppistä alueellista dataa. Asiakkuuksien ryhmittelyllä pyritään tunnistamaan asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja odotukset tai jotka ovat yhdenmukaisia ostokäyttäytymisessään. (Mäntyneva 2001, 25–26.) Tässä opinnäytetyössä urheiluseurat nähdään yhtenä asiakasryhmänä, jonka ostokäyttäytymistä, tarpeita ja odotuksia tutkitaan.

Jos palveluntarjoajan ja ostajan välisessä suhteessa on useita ihmisiä asiakkaana, on koko ryhmä asiakas. Kaikki nämä ostajapuolen henkilöt – niin ostaja, käyttäjät, virallinen päätöksentekijä kuin muutkin – muodostavat yhdessä ns. ostoryhmän. Vaikka muita ihmisiä pidetään helposti itse ostajaa vähempiarvoisina, on jokainen suhteessa mukana oleva ihminen yhtä tärkeä. (Grönroos 2009, 419.) Urheiluseura on ostoryhmä, jonka sisällä on erilaisia rooleja. Valmentaja tai seuran johtaja voivat olla lopullisen päätöksen tekijöitä majoituspalvelua valitessa, mutta kaikkien seuran henkilöiden kokemus ja mielipide käytetystä palvelusta merkitsevät aivan yhtä paljon.

### 6.3 Asiakkaan kokema arvo

Miksi tietty asiakas haluaa tiettyntyyppistä palvelua ja mikä saa asiakkaan ostamaan juuri tietyltä palveluntarjoajalta? Asiakkaiden toiminta perustuu heidän odotuksiinsa, jotka puolestaan riippuvat useista eri sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Ensinnäkin palvelun on sovittava asiakkaan arvoihin ja tuettava arvon muodostumista hänen toiminnoissaan. (Grönroos 2009, 420.) On hyvä muistaa, että laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100). Lähtökohtana asiakkuudelle on arvon tuottaminen asiakkaalle. Arvon tuottamisella tarkoitetaan asiakkaan yrityksestä saamaa konkreettista hyötyä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.) Asiakastietämyksen johtamisessa on tavoitteena, että asiakasryhmästä kerätty tieto jalostetaan osaamiseksi ja tekemiseksi. Tällöin törmätään kuitenkin haasteisiin. Ensimmäinen haaste on muuttaa tieto ajattelumalleiksi. Toinen haaste on muuttaa ajattelumallit soveltamistaidoiksi ja kolmas taas muuttaa soveltamistaidot toteuttamiskyvyksi. (Mattinen 2006, 166–167.) Urheiluseurojen tarpeista kerätty tieto ja sen analysointi pitäisi siis soveltaa käytäntöön, jotta siitä on yrityksen toiminnan kannalta hyötyä.

Asiakkaan kokema arvo on tuotteen tai palvelun hyödyn ja sen tuottamiseen käytettyjen panostusten tehtävä. Vaikka asiakas olisi kokenut unohtumattoman elämyksen matkailuyrityksen vieraana ja ollut tyytyväinen yrityksen palvelun laatuun, hän ei välttämättä käytä palvelua uudelleen tai edes suosittele sitä ystävilleen, sillä hän ei koe saaneensa mitään lisäarvoa verrattuna jonkin toisen yrityksen vastaavaan palveluun. Asiakas saattaa myös kokea palvelun kuluttamiseen käytetyn panostuksen, ajan, vaivan ja rahan ovat olleen liian suuria. (Komppula & Boxberg 2005, 44.)

Yksittäisten palvelutilanteiden sujuminen vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutilanteen tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan, mutta olla silti pettynyt johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan tai päinvastoin. Yksittäiset palvelutapahtumat vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan imagoon, jonka kautta suodatetaan odotuksia ja kokemuksia. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat myös tekninen laatu, vuorovaikutuslaatu ja toiminnallinen laatu. Teknisenä laatuna voidaan

ajatella ulkoisia puitteita, laitteistoa, kalusteita, järjestelmiä ja teknisiä ratkaisuja. Vuorovaikutuslaatu kuvastaa palveluhenkilöiden palveluhalua, vuorovaikutustaitoja ja muita ominaisuuksia. Toiminnallinen laatu taas sisältää palveluprosessin toimivuuden ilmapiiristä palvelukykyyn, ammattitaitoon ja asiakaskontaktien hoitamiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 44.45.) Opinnäytetyössä selvitetään sitä, miten tärkeinä kohderyhmä pitää näitä laadun eri ulottuvuuksia hostellimajoituksessa. Tutkimuksessa selvitetään myös kohderyhmän mahdollista kuvaa yrityksen imagosta, jos yritys on vastaajalle entuudestaan tuttu.

#### 6.4 Asiakkuudenhallinnan edut

Asiakkuudenhallinnan edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin asiakkuudenhallinta lisää yrityksen tietämystä asiakkuuksista ja ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ostavat yrityksen palveluita. Toiseksi asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, mikä osaltaan vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Vahvuus on myös mitattavuuden lisääntyminen, mikä antaa mahdollisuuden testata ja kehittää uusia vaihtoehtoisia menettelytapoja markkinoinnissa käytettävien kilpailukeinojen mahdollisimman hyvän yhdistelmän muodostamiseksi. (Mäntyneva 2001, 12.)

Asiakkuudenhallinnan käyttöalueet kohdistuvat erityisesti sellaisiin kilpailtuihin markkinoihin, joilla ei ole perusteltua tai kustannustehokasta johtaa yksittäistä asiakkuutta. Asiakkuudenhallinta on paljon mutakin kuin vain teknologian tukema tapa toteuttaa markkinointia. Käytännössä kyse on jatkuvasta oppimisesta siitä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja miten niihin vastataan mahdollisimman tehokkaasti. (Mäntyneva 2001, 14.) Työ- ja elinkeinoministeriön uusimmassa majoitusalaan koskevassa raportissa ennustettiin suomalaisilla majoitusyrityksillä olevan lisääntymässä määrin paineita kilpailukykyyn rakentamiseen, sen ylläpitämiseen ja edelleen kehittämiseen. Kilpailukykyyn parantamisen, menestyksen ja erottautumisen ohjeiksi mainittiin muun muassa juuri asiakassegmentointi, asiakkuuden ja odotusten syvällinen oivaltaminen ja tuotteiden erilaistaminen. (Harju-Autti 2013, 50-52.)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 7.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Tämän ajattelutavan taustalla on filosofinen suuntaus, joka korosti sitä, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin. Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat ensinnäkin johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely ja aineiston keruun suunnitelmat, joissa tärkeää on, että havaintoaineisto soveltuu numeeriseen mittaamiseen. Lisäksi huomioitavia asioita ovat tutkittavien henkilöiden valinta- ja otantasuunnitelmat, aineiston saattaminen taulukkomuotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140.) Lähtökohtana kvantitatiiviselle tutkimukselle on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta. Aluksi tulee päättää, mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymyksiä, jotka toimivat mittareina tutkimusongelman selvittämiseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia pyritään yleistämään. Kun tutkimuksen kysymykset ovat valmiit, ne kysytään pieneltä joukolta asianomaisia ja vastauksista tehdään yleistävät johtopäätökset. Vastauksia on saatava riittävästi, jotta tulokset olisivat luotettavia ja niiden voitaisiin ajatella koskevan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10–13.)

### 7.2 Otanta kohderyhmästä

Harvoin on mahdollista tutkia koko tutkimuksen kohderyhmänä pidettävää joukkoa eli perusjoukkoa. Kun tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä, tutkija määrittelee perusjoukon ja poimii tästä joukosta edustavan otoksen. Otos on valittava niin, että tutkittavaan joukkoon mahtuu samassa suhteessa kohderyhmän sisällä mahdollisesti eriyviä ryhmiä. Otoskokoon vaikuttaa se, kuinka tarkkoja tuloksia halutaan saada. Mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon mielipidettä, sitä suurempi otoksen on oltava. (Hirsjärvi ym. 2009, 180.) Otoksen tavoitteena on siis olla pienoiskuva koko kohderyhmästä, jos kaikkia kohde-

ryhmään kuuluvia ihmisiä ei pystytä ottamaan mukaan tutkimukseen. Otskokoon vaikuttavat budjetti ja perusjoukon yhteneväisyys tai eriäväisyys. Mitä enemmän muuttujia perusjoukon sisällä on, sitä suurempi otoksen tulee olla. (Kananen 2008, 71.) Muuttujilla tarkoitetaan mitattavia ominaisuuksia, esimerkiksi ikää, sukupuolta tai ammattia. Kaikki asiat, joita voidaan mitata, ovat periaatteessa muuttujia. (Kananen 2008, 18.) Otskokoon vaikuttavat myös vaatimukset tarkkuudesta. Kun muuttujia on useita, perinteinen sääntö on, että havaintoyksiköitä oltava yhtä paljon kuin muuttujia. (Kananen 2008, 71.) Havaintoyksikkö tarkoittaa tutkimuksen kohdetta tai tapausta, jota tutkimuksessa analysoidaan. Havaintoyksikkö voi olla yksittäinen ihminen tai myös organisaatio tai yhteisö. (Kananen 2008, 19.)

Otskokoa kasvattamalla tulokset tarkentuvat aluksi huomattavasti, mutta tietyn rajan jälkeen tarkkuus ei kasva enää kovinkaan paljon. Otoksen pitäisi olla riittävän suuri, jotta se kestäisi mahdollisten vastaamatta jättäneiden osuuden. Otantamenetelmän valinta riippuu aina tapauksesta. Tutkijalla tulisi olla pohjatietoa perusjoukon rakenteesta ja otantamenetelmien vertailuperusteista, jotta pystytään luomaan toimiva ja luotettava yhteys perusjoukon ja otoksen välille. Otantamenetelmä voi perustua todennäköisyysotantaan, jossa jokaisella perusjoukon havaintoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla otokseen. Tämä otanta edellyttää, että perusjoukon yksilöistä on olemassa rekisteri tai luettelo. Jos rekisteriä tai luetteloa ei ole saatavilla, joudutaan usein käyttämään ei-todennäköisyyteen perustuvaa otantaa. Ei-todennäköisyyteen perustuva otanta voi olla joko harkinnanvarainen, kiintiöpoiminta tai ”mukavuusotanta”. Harkinnanvaraisessa otannassa havaintoyksilöiksi valitaan henkilöt, joiden uskotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. Valinta ei perustu tilastoihin eikä sitä tehdä tilastollisin menetelmin. Harkinnanvaraista otantaa käytetään esimerkiksi, jos halutaan saada jostakin ilmiöstä ideoita, eikä olla kiinnostuneita ilmiön määrällisestä esiintymisestä perusjoukossa. Tässä otannassa ei tehdä yleistyksiä. Kiintiöpoiminnassa määritetään ensin perusjoukon rakenne esimerkiksi sukupuolen ja iän perusteella. Havaintoyksiköitä valitaan otokseen samassa suhteessa kuin niitä on perusjoukossa. Tämän otantamenetelmän käyttö edellyttää tietoja perusjoukosta, jotta otantakiintiöt voitaisiin määritellä. ”Mukavuusotannassa” tutkimus toteutetaan erilaisina gallupeina esimerkiksi haastattelemalla ihmisiä kadulla tai pyytämällä heitä soittamaan tiettyyn numeroon. Menetelmä ei vastaa tieteelliselle tutkimukselle asetetta-

via vaatimuksia eikä saatujen tutkimustulosten voida osoittaa edustavan perusjoukkoa. (Kananen 2008, 71–75.)

Todennäköisyyteen perustuva otanta voidaan jaotella yksinkertaiseen satunnaisotantaan, systemaattiseen otantaan, ositettuun otantaan ja ryväsotantaan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköt järjestetään ensin luetteloksi ja numeroidaan ne. Yksinkertaisimmillaan havaintoyksiköitä voidaan arpoa tarvittava määrä luettelon joukosta, jolloin kaikilla on yhtä suuri todennäköisyys tulla otokseen. Myös systemaattisessa otannassa perusjoukon havaintoyksiköiden tulee olla järjestettynä luetteloksi. Luettelosta poimitaan tarvittava määrä havaintoyksiköitä otantasuhteen mukaisesti, eli perusjoukon suhteessa havaintoyksiköihin, esimerkiksi joka kymmenes havaintoyksikkö. Aloituspisteen ja luettelon järjestyksen on oltava satunnainen. Osittelussa otannassa havaintoyksiköt ryhmitellään osajoukkoihin jonkin ominaisuuden mukaan. Jokaisesta ryhmästä poimitaan otos käyttäen satunnaisotantaa. Osittelulla voidaan taata erityyppisten ryhmien edustavuus otoksessa. Viimeisenä otantamenetelmänä on vielä ryväsotanta. Ryväs tarkoittaa perusjoukon osista koostuvaa ryhmää. Esimerkiksi ammattikorkeakoulun sisällä opiskelijat ovat ryvästyneet koulutusohjelmittain ja vuosikursseittain. Ryväsotannassa tutkitaan kaikki ryppään osat. (Kananen 2008, 75–76.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukko ovat satakuntalaiset urheiluseurat, joista on valittu otos. Otoksessa ovat mukana kaikki urheiluseurat satakunnassa, joiden yhteystiedoista löytyi sähköpostiosoite sähköisen kyselylomakkeen lähettämistä varten. Urheiluseuroista ei ole olemassa yhtenäistä rekisteriä, josta olisin voinut valita seurat. Tämän takia olen mielestäni käyttänyt harkinnanvaraista otosta. Sähköpostiosoitteita sain kerättyä yhteensä 212, satakuntalaisten kuntien verkkosivuilta ja urheilusuomi.com –sivustolta. Otos pitää sisällään seuroja juniorijoukkueista senioriurheiluun, joten mukana on varmasti eriäviä mielipiteitä, joista kokonainen kuva tuloksista muodostuu. Otos karsii seurat, joilla ei ole toimivaa sähköpostiosoitetta tai, jotka eivät ole ilmoittaneet sitä internetissä. Otoksen laajuuden vuoksi pidin mahdollisena kyselyyn osallistumista haastatteleamalla, jos sähköpostiosoitetta ei löytynyt. Kaikki 212 sähköpostiosoitteellista seuraa halusin kuitenkin pitää mukana, koska tiesin, ettei kyselylomakkeeseeni tule kuitenkaan vastausta kaikilta. Otoksen oli hyvä olla laaja, jotta mahdollinen vastausprosentin alhaisuus ei vesittäisi määrällisen tutkimuksen tekemi-



sen mahdollisuutta. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsin pääosin käytettäväkseni juuri otannan kohtalaisen suuren koon vuoksi. Kuten edellä jo mainitsin, alkuperäinen otanta oli 212 satakuntalaista urheiluseuraa. Kuitenkin kaikkiaan 18 sähköpostiosoitetta osoittautui toimimattomaksi tai virheelliseksi. Kyselylomakkeeni saatekirjeineen tavoitti siis yhteensä 194 urheiluseuran toimihenkilöä. Vastauksia tuli kahden viikon jälkeen yhteensä 49 kappaletta. Vastausprosentti oli tällöin 25 %.

### 7.3 Kato

Kaikkia otoksen kohteita ei välttämättä tavoiteta tai he eivät vain vastaa kyselyyn. Tulosten virhemahdollisuudet kasvavat, kun tavoittamattomia havaintoyksiköitä ei voida ottaa mukaan mittaukseen. Ongelma tavoittamisessa voi olla esimerkiksi virheellinen osoitetieto. Kohdehenkilöllä ei välttämättä ole ilmiöön liittyvää tietoa tai hän ei halua jakaa sitä. Kato on usein suuri ongelma posti- ja internetkyselyissä. Tilastotieteen kannalta 20–30 %:n vastausprosentit eivät ole riittäviä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. Opinnäytetyössä kato tulee tuoda rehellisesti esille. Jos kaikki on tehty säännösten mukaisesti, kato ei ole opiskelijan syy. (Kananen 2008, 77–78.) Vaikka lähetin kohdehenkilöille muistutusviestin, jossa kehoitin vastaamatta jättäneitä vielä vastaamaan, jäi vastausprosentti 25:een. Sähköpostiosoitteista 18 ei ollut käytössä tai oli virheellisiä, joten myös se osaltaan vaikutti kohtuullisen suureen katoon.

### 7.4 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Yksi aineistonkeruutapa on kyselyn tekeminen. Tämä tapa tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi ”survey” merkitsee niitä kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään yhtenäistetysti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Yhtenäisyys tarkoittaa sitä, että kysymykset on kysyttävä kaikilta vastaajilta tarkalleen samalla tavalla. Kyselyn avulla kerätty aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–194.) Otoksen laajuudesta johtuen näin parhaimpana keinona käyttää tutkimuksessani yhtenäistä kyselylomaketta (LIITE 1). Tein lomak-

keen e-lomakkeena ja lähetin siihen linkin urheiluseurojen yhteyshenkilöille sähköpostitse saatekirjeen kanssa (LIITE 2). Alkuun lähetin siis lomakkeen 212:lle urheiluseuran yhteyshenkilölle, joiden sähköpostiosoitteet olin kerännyt Excel-tilukoon. Kaikki sähköpostiosoitteet eivät kuitenkaan olleet käytössä, joten tavoitettujen henkilöiden määrä vähentyi alkuperäisestä ja tavoitettuja oli 194.

Kyselylomakkeella halusin selvittää, mitä erilaisia tarpeita satakuntalaisilla urheiluseuroilla on, kun seura majoittuu hostellissa. Tutkimuksella pyrin myös saamaan selville, mitkä asiat ovat kaikkein tärkeimpiä seuroille ja mitkä seikat saavat heidät valitsemaan tietyn majoituspalvelun. Kyselylomakkeessa on 11 kysymystä, jotka pohjautuvat opinnäytetyön teoriaosuuteen. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä ja osassa kysymyksistä oli vastatessa myös mahdollisuus selventää vastaustaan sanallisesti avoimeen tekstiruutuun. Nämä ruudut kirjoitusmahdollisuudella olivat vain lisä, eivätkä kuuluneet pakollisena osana kyselyn täyttämiseen. Halusin antaa vastaajille mahdollisuuden täydentää vastauksiaan sanallisesti, sillä edes teoriaosuuden valossa en välttämättä ole tullut kysyneeksi kaikkia niitä asioita, joita urheiluseuroissa toimivat henkilöt mahdollisesti punnitsevat valitessaan majoituspaikkaa seuralleen. Tutkimuksessa käytetään näiden avoimien vastausten avaamiseen jossain määrin myös laadullista, eli kvalitatiivista, tutkimusmenetelmää määrällisen tutkimusmenetelmän lisäksi. Pääosin tutkimus kuitenkin pitäytyy määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisesti tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Tulen siis käsittelemään tyhjiin tekstiruutuihin tulleet vastaukset yksitellen ja avaamaan ne sanallisesti taulukoiden sijaan.

Kyselylomaketta testatessa laskin kyselyyn vastaamiseen kuluvan noin viisi minuuttia. Halusin tehdä kyselystä melko lyhyen ja kompaktin, jotta kohdehenkilöillä ei olisi ajankäytön takia kynnystä vastata siihen. Kyselyyn sai vastata nimettömänä. Yhteystietonsa sai jättää vapaaehtoisesti, jos vastaaja oli halukas osallistumaan herkkukorin arvontaan. Herkkukorin järjesti Hostel Riverin yrittäjä ja sen arvonnalla oli tarkoitus tuoda lisämotivaatiota vastaamiseen. Yhteystietoja käytettiin ainoastaan herkkukorin arvonnassa, eikä niitä yhdistetty kyselyn vastauksiin. Vastausaikaa oli ensin viikko, mutta vastausprosentin jäädessä melko matalaksi, jatkoin vastausaikaa vielä toisella viikolla, jolloin vastauksia tulikin jo enemmän.

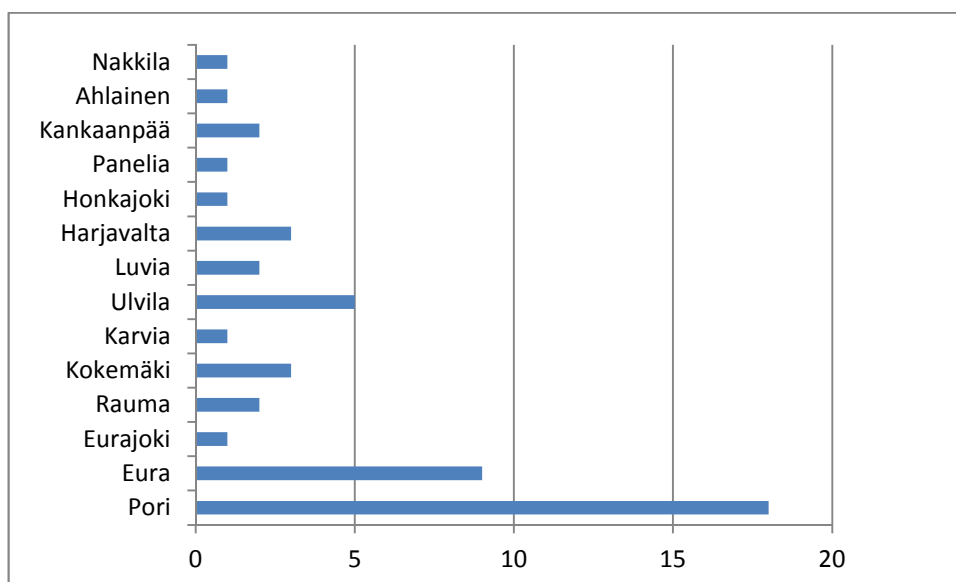
## 7.5 E-lomake

E-lomake on ohjelma, jolla tehdään verkkolomakkeita. Ohjelma luo lomakkeelle oman verkko-osoitteen, jossa lomakkeen voi käydä täyttämässä. Ohjelmassa on myös toiminnot vastausten lajitteluun ja käsittelyyn. Verkossa oleva kyselylomake on helppo täyttää nopeasti ja se toimii www-selaimella ilman lisäohjelmia. Saapuneet vastaukset näkyvät E-lomakkeessa heti ja vastauksia voidaan vertailla keskenään. Vastaukset voidaan siirtää esimerkiksi Excel-taulukkoon vaivattomasti. (Eduix Oy:n www-sivut 2015) Valitsin kyselyni tekemiseen E-lomakkeen, koska kaavailin sen avulla saavani eniten vastauksia kohderyhmältä. Linkki verkkolomakkeeseen on helppo lähettää vastaanottajalle sähköpostitse. Myös vastausten käsittelyn ja niiden vertailun vaivattomuus saivat minut valitsemaan kyseisen ohjelman.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 8.1 Vastanneiden kuntajakauma

Kyselylomakkeessa kartoitettiin ensimmäiseksi, millä paikkakunnalla kyselyyn osallistuva urheiluseura toimii. Mielestäni tämä oli tärkeä taustatieto, sillä demografisesta jakaumasta nähdään, mitkä kunnat tai kaupungit ovat olleet kaikkein aktiivisimpia vastaajia. Vastauksia tuli eniten Porissa toimivilta urheiluseuroilta (18 kpl), mutta myös monet muut kaupungit ja kunnat olivat edustettuna. Kysymys oli avoin ja siihen sai vastata useamman kunnan, mikäli urheiluseuralla oli toimintaa monessa kunnassa. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastanneiden urheiluseurojen toimipaikat lukumäärittäin

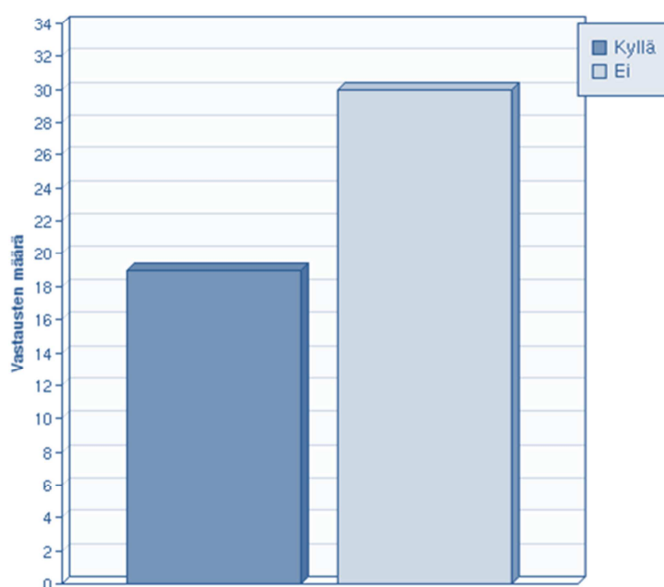
## 8.2 Hostellin tunnettuus

Seuraavassa kyselylomakkeen kohdassa selvitettiin, oliko Hostel River vastaajalle entuudestaan tuttu. Vastausvaihtoehdot olivat 1=kyllä ja 2=ei. Vastaajista 30 ei tuntenut hostellia entuudestaan ja hostelli oli tuttu 19. vastaajalle. Kuviossa 2. esitetään vastaukset lukumäärittäin.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, olivatko vastaajat yöpyneet seuransa kanssa Hostel Riverissä. Vastanneista kukaan ei kuitenkaan ollut majoittunut yrityksessä. Tämän jälkeen seurasi avoin kysymys, jossa tiedusteltiin syitä Hostel Riverin valitsemiseen, jos seura oli siellä yöpynyt. Luonnollisesti avoimia vastauksia tähän kohtaan ei tullut, koska vastanneista seuroista yksikään ei ollut kyseisessä hostellissa yöpynyt.

### 2. Onko Porissa toimiva Hostel River teille entuudestaan tuttu?

#### Vastausten absoluuttinen jakauma



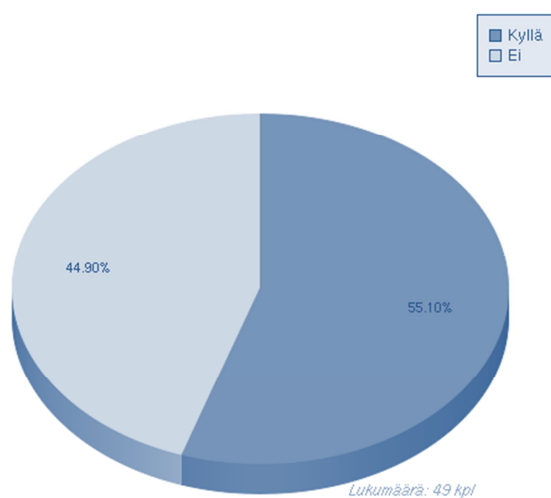
Kuvio 2. Hostellin tunnettuus kohderyhmälle lukumäärittäin

### 8.3 Kilpailujen järjestäminen

Neljännessä kyselylomakkeen kohdassa kysyttiin, järjestävätkö seurat kilpailuja, joiden muualta tulevat osanottajat tarvitsevat majoitusta. Vastausvaihtoehdot olivat 1=kyllä ja 2=ei. Tämä kysymys oli Hostel Riverin yrittäjän idea, sillä hän tiesi kokemuksesta, että myös tämänkaltaista kysyntää esiintyy. Yli puolet vastanneista (55 %) kertoikin seuransa järjestävän kisoja, joiden aikana kauempaa saapuvat kilpailijat ja muut osallistujat tarvitsevat majoitusta. Tämä on siis ehdottomasti yksi potentiaalinen markkinarako hostellille.

#### 4. Järjestääkö seuranne kisoja, joiden muualta tulevat osanottajat tarvitsevat majoitusta?

Vastausten suhteellinen jakauma

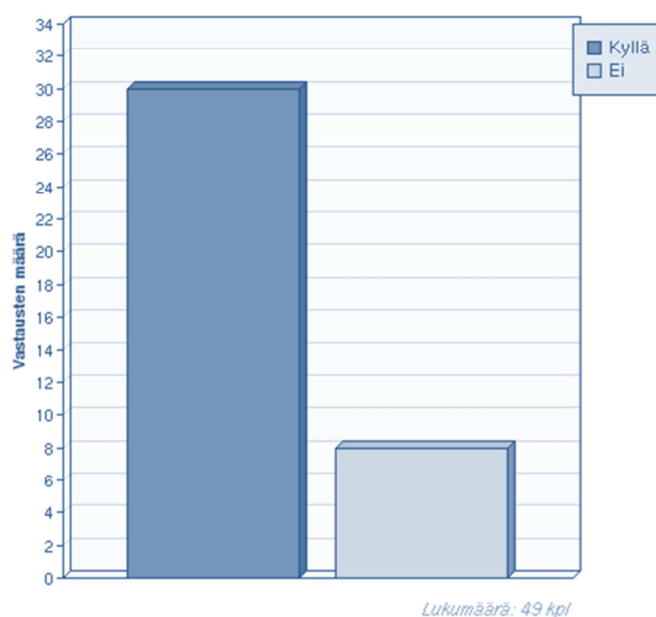


Kuvio 3. Muualta tulevien osanottajien majoitustarve kilpailuja järjestettäessä

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, suosittelevatko urheiluseurojen toimihenkilöt Hostel Riveriä muualta tuleville kilpailijoille järjestäessään kilpailuja. 30 vastasi suosittlevansa ja 8 taas kertoi, ettei suosittelisi hostellia. Hostellin imagoa voidaan mielestäni pitää kohtuullisen hyvänä, sillä kysymyksessä 2 (kuvio 2.), jossa tiedusteltiin hostellin tunnettuutta kohderyhmälle, selvisi että hostelli oli tuttu 19 vastaajalle, mutta silti 30 suosittelisi sitä.

#### 5. Jos järjestää, voisitteko suositella hostellia vierailenne?

##### Vastausten absoluuttinen jakauma

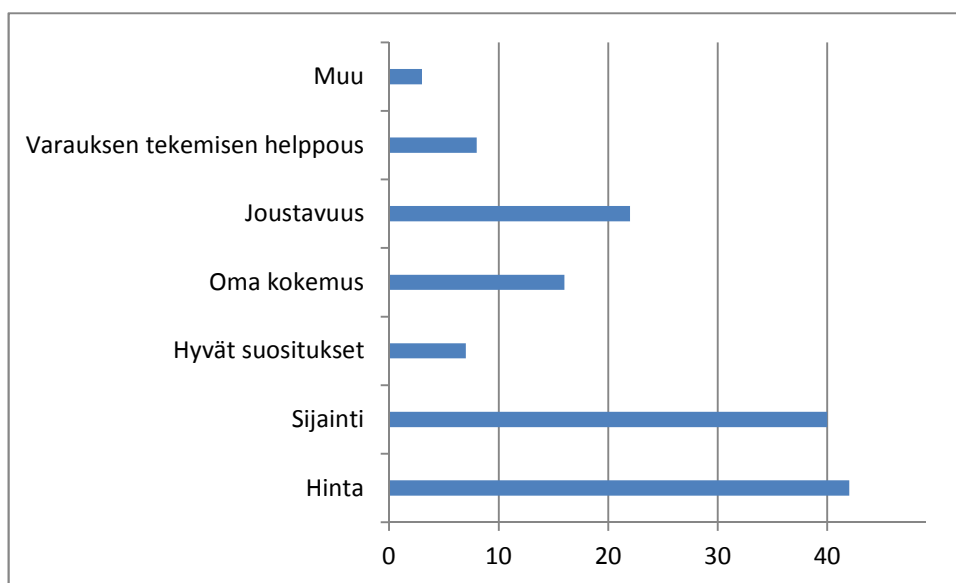


Kuvio 4. Hostellin suosittelu vieraille

#### 8.4 Tärkeimmät kriteerit urheiluseuran majoitusta valitessa

Kuudennessa kohdassa kyselylomaketta pyydettiin vastaajia valitsemaan annetuista vaihtoehtoista tärkeimmät kriteerit, jotka vaikuttavat urheiluseuran majoituspaikan valintaan. Kriteereissä olivat listattuna hinta, sijainti, hyvät suositukset, oma kokemus, joustavuus (esimerkiksi mahdollisuus lisäpalvelujen räätälöintiin seuran tarpeiden mukaisesti) ja varauksen tekemisen helppous. Tässä kohdassa vaihtoehtoja sai halutessaan valita useampia. Vastausvaihtoehtojen jälkeen vastaajien oli mahdollista kirjoittaa avoimeen tekstiruutuun, jos heidän mieleensä tuli jokin muu tärkeä majoituspaikan valintaan vaikuttava kriteeri, jota ei ollut mainittu vaihtoehtoisissa. Kaik-

kein tärkeimmiksi asioiksi nousivat hinta ja sijainti. 42 vastaajaa oli valinnut hinnan ja 40 sijainnin yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Seuraavana tärkeysjärjestyksessä tulivat joustavuus 22 valinnalla ja oma kokemus 16 valinnalla. Kaikkein epäolennaisimpia asioita vastaajille olivat hyvät suositukset (seitsemän valintaa) ja varauksen tekemisen helppous (kahdeksan valintaa). Kolme vastaajista vastasi avoimeen tekstikenttään. Avoimet vastaukset olivat seuraavanlaisia: ”Siisteys”, ” Se että voi kirjautua sisään milloin vaan. esim. jos tulee myöhään ja vie ensin hevosensa tallille ja varusteet.”, ”Aamupalan alkamisaika”.



Kuvio 5. Tärkeimmät kriteerit seuran majoitusta valittaessa

### 8.5 Urheiluseurojen majoituspalvelujen tarve

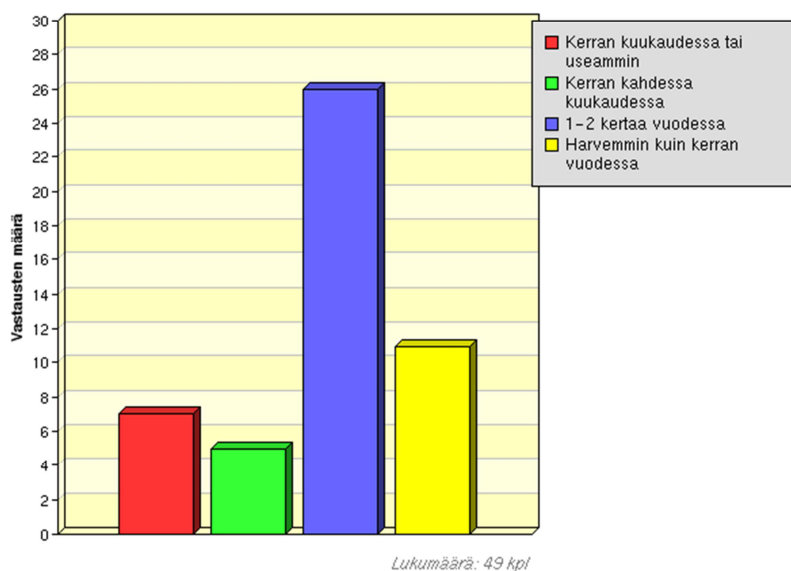
Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka usein heidän edustamansa urheiluseura suunnilleen tarvitsee majoituspalveluja. Vastausvaihtoehdot olivat kerran kuukaudessa tai useammin, kerran kahdessa kuukaudessa, 1-2 kertaa vuodessa ja harvemmin kuin kerran vuodessa. Vastaajan valitessa kohdan ”harvemmin kuin kerran vuodessa”, häntä pyydettiin määrittelemään seuran majoituspalvelujen tarve suurin piirtein. Enemmistö, eli 26 vastaajaa, kertoi seuransa tarvitsevan majoituspalveluja 1-2 kertaa vuodessa, 11 vastaajaa harvemmin kuin kerran vuodessa, 7 vastaajaa kerran kuukaudessa tai useammin ja 5 vastaajaa kerran kahdessa kuukaudessa.



kaudessa (Kuvio 6.). ”Harvemmin kuin kerran vuodessa” – kohdan määrittelyissä kerrottiin joidenkin pienien seurojen pelien olevan vain lähialueella, eikä majoitusta tarvita. Yksi vastaajista kertoi seuransa tarvitsevan majoitusta kerran 5 vuodessa, toinen 1-3 vuoden välein. Erään pesäpalloseuran edustaja kertoi heidän majoitustarpeensa ajoittuvan kesäkauteen, tarkemmin touko-syyskuuhun, jolloin majoitusta tarvitaan 2-3 kertaa. Yksi vastaajista kertoi suuremmissa kilpailuissa saatettavan tarvita majoitusta, muttei osannut määritellä kuinka usein.

#### 7. Kuinka usein seuranne suunnilleen tarvitsee majoituspalveluja?

Vastausten absoluuttinen jakauma

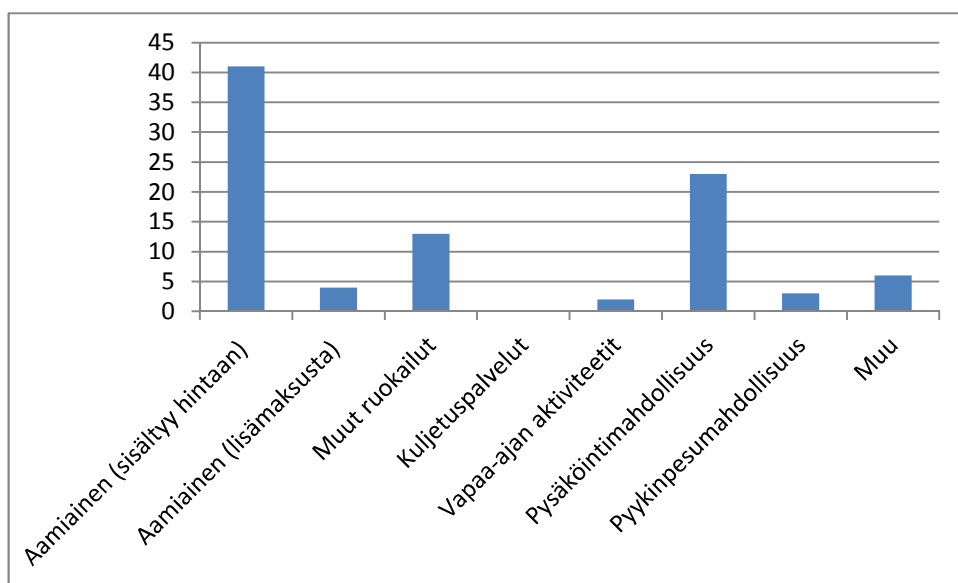


Kuvio 6. Urheiluseurojen majoituksen tarve

#### 8.6 Lisäpalvelut ja niiden arvo asiakkaalle

Kahdeksannessa kohdassa kysyttiin, mitä lisäpalveluja seura kokee tarvitsevänsä majoituksessaan hostellissa. Vaihtoehdot olivat majoituksen hintaan sisältyvä aamiainen, aamiainen lisämaksusta, muut ruokailut, kuljetuspalvelut, vapaa-ajan aktiviteetit, pysäköintimahdollisuus ja pyykinpesumahdollisuus. Halutessaan vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Annettujen vastausvaihtoehtojen jälkeen ”muu” – kohtaan

sai kertoa seuran tarvitsemasta lisäpalvelusta, jos sitä ei ollut edellä mainittu. Tähän avoimeen tekstikenttään kirjoitetuissa vastauksissa kerrottiin seuroilla olevan tarvetta peseytymismahdollisuudelle, koirahuoneille, tanssilattialle ja paikalle, jossa voi kuivattaa jääkiekkovarusteita. Selkeästi eniten tarvetta esiintyi majoituksen hintaan sisältyvälle aamiaiselle, jonka 41 vastaajaa valitsi. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin pysäköintimahdollisuutta (21 valintaa). 13 kertoi muillekin ruokailuille aamiaisen lisäksi olevan tarvetta. Aamiaisen lisämaksusta valitsi 4 ja pyykinpesumahdollisuuden 3. Kuljetuspalveluille ei ollut tarvetta yhdellekään vastaajista (Kuvio 7.).

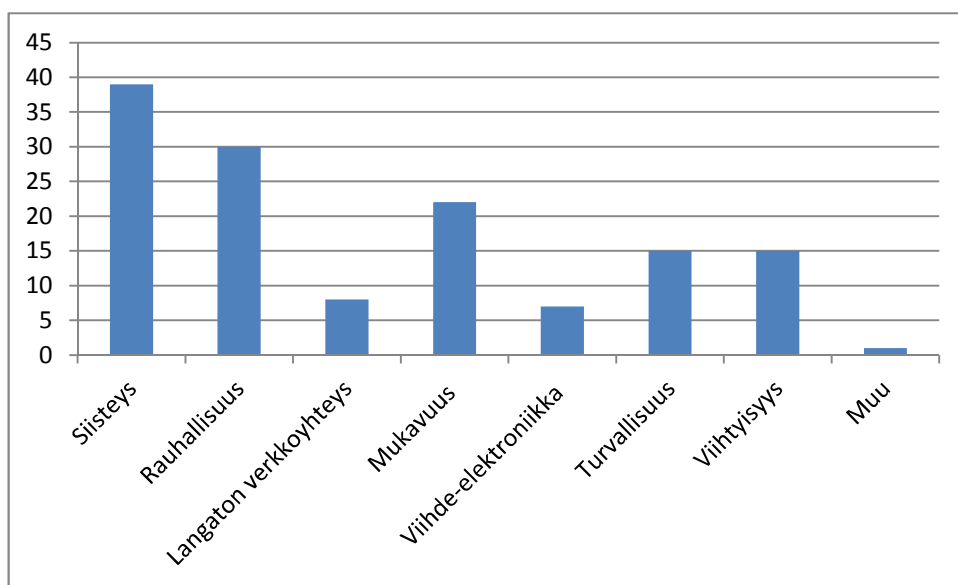


Kuvio 7. Lisäpalvelujen tarve

## 8.7 Hostellihuoneen varustelu

Yhdeksännessä lomakkeen kohdassa kysyttiin, mitkä ovat seuralle kaikkein tärkeimpiä asioita hostellihuoneessa ja sen varustelussa. Vastausvaihtoehdot olivat tekniseen laatuun liittyviä seikkoja. Tekniseen laatuun kuuluu matkailutuotteen osalta paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamiseen tarvittava laitteisto ja tekniset ratkaisut. (Komppula & Boxberg 2005, 42). Vaihtoehtoja olivat siisteys, rauhallisuus, langaton verkkoyhteys, mukavuus (esimerkiksi sängyt), viihde-elektroniikka (TV ja radio), turvallisuus (esimerkiksi lukolliset lokerot ja oven toimiva lukitus) sekä viihtyisyys (sisustus ja yleinen ulkoasu). Myös tässä kohtaa vastaajat saivat halutessaan valita useampia kohtia. Vastausvaihtoehtojen jälkeen oli avoin tekstiruutu, johon sai lisätä

tärkeimpiä asioita hostellihuoneen varustelussa. Avoimia vastauksia tuli yksi, jossa kerrottiin, että seuran majoituspaikan valintaan vaikuttavat ensisijaisesti hinta, koska varat kerätään usein talkootyöllä sekä majoituspaikan sijainti mahdollisimman lähellä. Avoin vastaus vastaa mielestäni enemmänkin kohtaan kuusi, tärkeimmät kriteerit majoituspaikan valinnassa. Suurin osa seurojen edustajista valitsi tärkeäksi kriteeriksi siisteyden (39 vastausta) tai rauhallisuuden (30 vastausta). Mukavuus sai 22 vastausta, turvallisuus ja viihtyisyys kummatkin 15, langaton verkkoyhteys 8 ja viihde-elektroniikka 7 (Kuvio 8.).



Kuvio 8. Tärkeimmät kriteerit hostellihuoneen varustelussa

## 8.8 Vuorovaikutus- ja toiminnallinen laatu

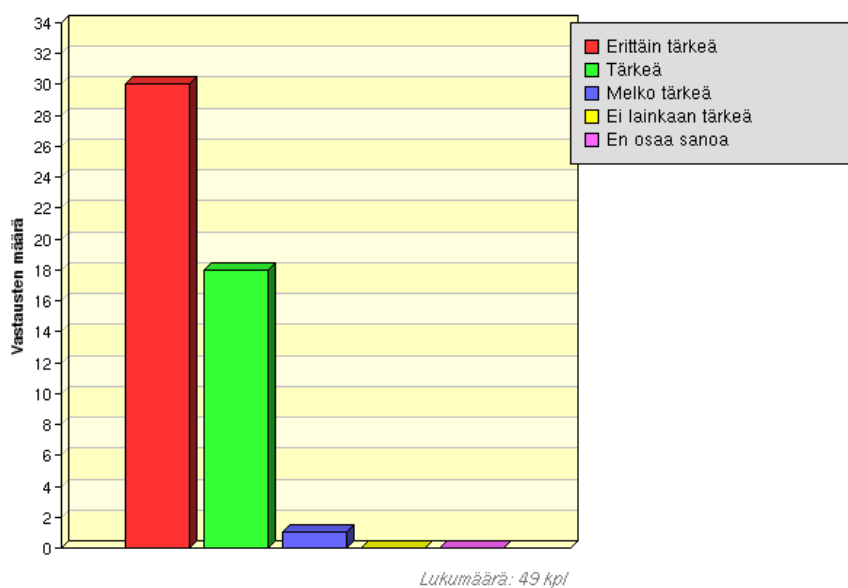
Matkailuyrityksessä, jossa asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutus on tärkeää ja vieraanvaraisuus yksi elementeistä, voidaan laadun yhdeksi ulottuvuudeksi määrittää vuorovaikutuslaatu. Siihen kuuluvat tekijät asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilön suorassa vuorovaikutustilanteessa. Tekijöitä ovat ainakin asiakaspalvelijan palvelualttius, ystävällisyys ja kyky lukea asiakasta. Toiminnallisesta laadusta taas kertovat yrityksen palveluilmapiiri, palveluhenkilöstön ammattitaito sekä vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. (Komppula & Boxberg 2005, 43.) Kyselylomakkeen seuraavassa kohdassa pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka tärkeänä he pitä-

vät tiettyjä asioita majoituessaan hostellissa. Arvosteluasteikko oli ”erittäin tärkeä”, ”tärkeä”, ”melko tärkeä”, ”ei lainkaan tärkeä” ja ”en osaa sanoa”. Arvosteltavat asiat olivat palvelun toimivuus, lisäpalvelujen toimivuus ja taso, henkilöstön ammattitaito, henkilöstön luotettavuus, yrityksen imago ja asiakkaan/ryhmän huomioiminen.

Palvelun toimivuutta piti erittäin tärkeänä vastanneista 30, tärkeänä 18 ja melko tärkeänä 1 (Kuvio 9.).

#### 10. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita majoituessanne hostellissa? Palvelun toimivuus

##### Vastausten absoluuttinen jakauma

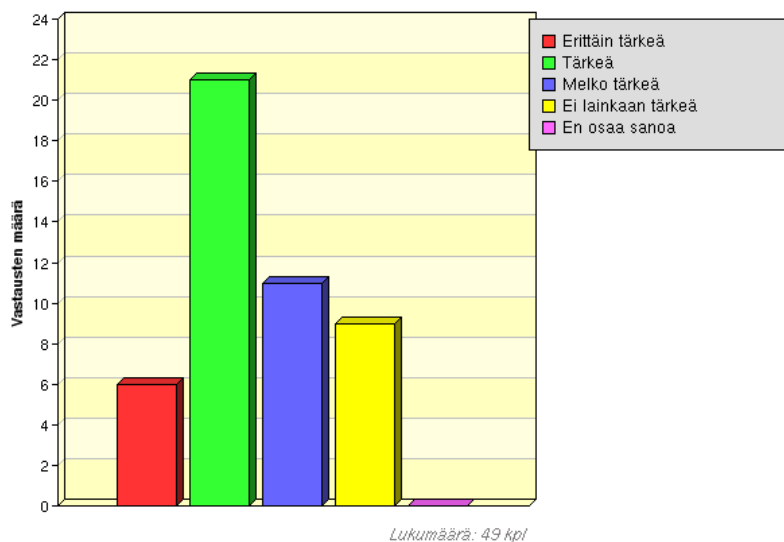


Kuvio 9. Palvelun toimivuus

Lisäpalvelujen toimivuutta ja tasoa piti erittäin tärkeänä 6 vastaajaa, tärkeänä 21, melko tärkeänä 11 ja ei lainkaan tärkeänä 9 (Kuvio 10.).

**10. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita majoituessanne hostellissa?  
Lisäpalvelujen toimivuus ja taso**

**Vastausten absoluuttinen jakauma**

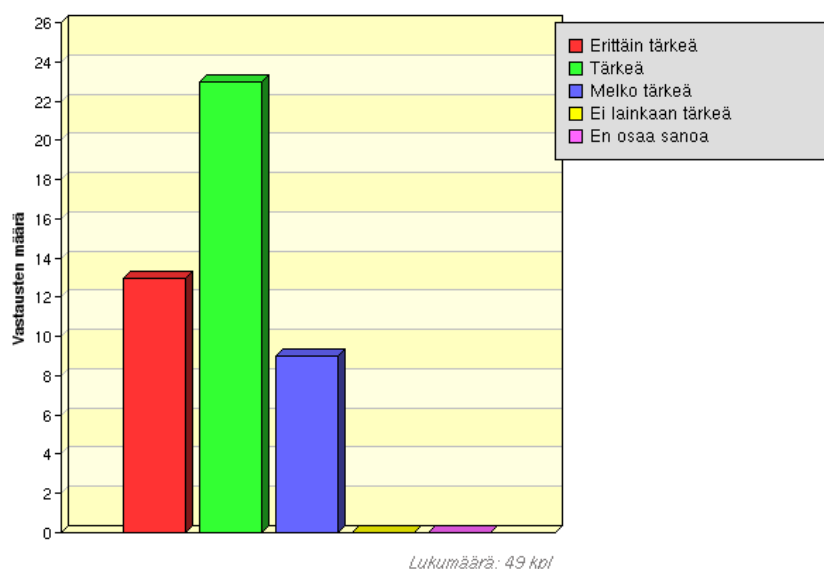


Kuvio 10. Lisäpalvelujen toimivuus ja taso

Henkilöstön ammattitaitoa piti erittäin tärkeänä vastaajista 13, tärkeänä 23 ja melko tärkeänä 9 (Kuvio 11.).

**10. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita majoituessanne hostellissa?  
Henkilöstön ammattitaito**

**Vastausten absoluuttinen jakauma**

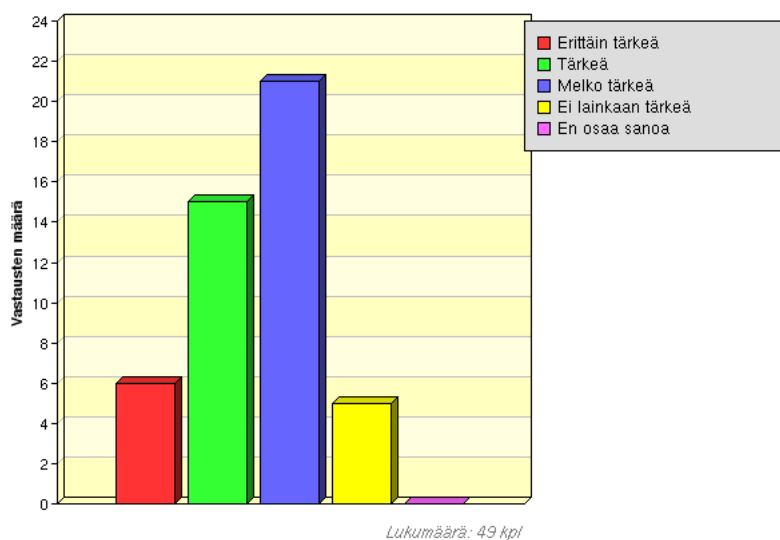


Kuvio 11. Henkilöstön ammattitaito

Yrityksen imagoa piti vastanneista erittäin tärkeänä 6, tärkeänä 13, melko tärkeänä 21 ja ei lainkaan tärkeänä 5 (Kuvio 12.)

**10. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita majoituessanne hostellissa?  
Yrityksen imago**

**Vastausten absoluuttinen jakauma**

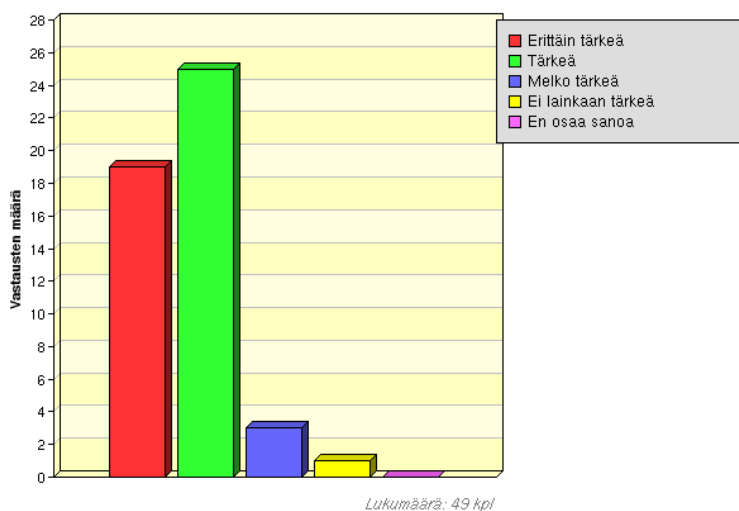


Kuvio 12. Yrityksen imago

Asiakkaan/ryhmän huomioimista piti erittäin tärkeänä 19, tärkeänä 25, melko tärkeänä 3 ja ei lainkaan tärkeänä 1 (Kuvio 13.).

**10. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita majoituessanne hostellissa?  
Asiakkaan/ryhmän huomioiminen**

**Vastausten absoluuttinen jakauma**

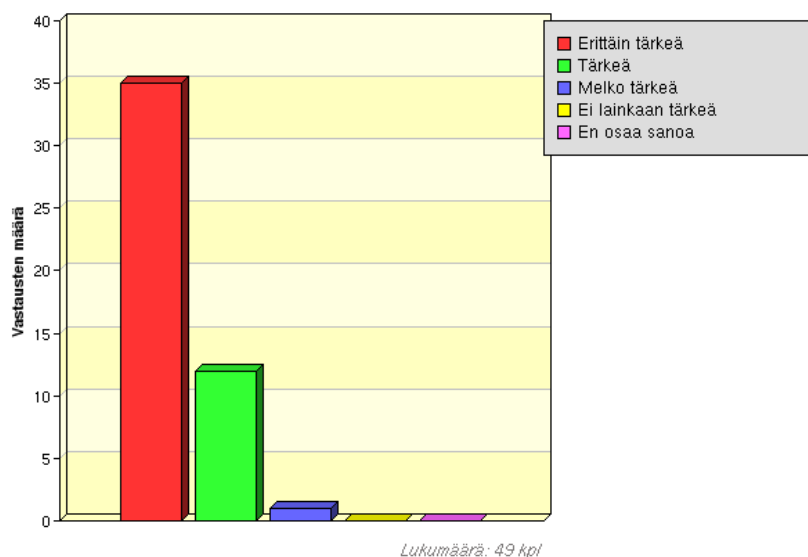


Kuvio 13. Asiakkaan/ryhmän huomioiminen

Henkilöstön luotettavuutta piti erittäin tärkeänä vastanneista 35, tärkeänä 13 ja melko tärkeänä 1 (Kuvio 14.).

#### 10. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita majoittuessanne hostellissa? Henkilöstön luotettavuus

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 14. Henkilöstön luotettavuus

#### 8.9 Muut toiveet

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa kysyttiin mitä muita toiveita seuralla on majoituksen suhteen. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kuusi kappaletta ja ne olivat ”Turvallisuus”, ”Mielellään lähellä rantaa”, ”Mahdollisimman halpaa majoittumista, yhdistyksellä niukka budjetti”, ”Koirat tervetulleita”, ” Kilpailut ovat aina viikonloppuisin, ja monessa majoituspaikassa aamiainen alkaa juuri vkl:sin myöhemmin. Jos kisapaikalla pitää olla esim klo 7, ei ehdi aamiaiselle, eli joustoa ruoka-aikoihin.” ja ”Huoneissa oltava wc ja suihku”.

## 8.10 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Suurin osa (18 kpl) kyselyyn vastanneiden urheiluseurojen edustajista kertoi urheiluseuransa toimivan Porissa. Vastauksia saatiin kuitenkin muidenkin kuntien seuroilta, yhteensä kolmentoista eri kunnan toimesta. Vastaukset raportoidaan anonymisti, joten kuntia, vastaajia ja vastauksia ei yhdistetä. Kuntajakauma ei ole yllättävä, sillä Porissa satakunnan suurimpana kuntana toimii eniten urheiluseuroja. On kuitenkin merkittävää, että muutkin kunnat ovat olleet mukana otoksessa. Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, onko Hostel River vastaajalle entuudestaan tuttu. 19 vastasi hostellin olevan tuttu ja 30 taas ei tuntenut hostellia entuudestaan. Vastanneista noin 39 % siis tiesi hostellin ja 61 % ei tiennyt. Ainakaan vastanneiden kesken tunnettuus ei siis ollut erityisen hyvä ja sitä voisikin parantaa markkinointiviestinnän keinoilla. Toki tässäkin kohtaa on muistettava, että vastausprosentti oli alhainen (25 %), eikä näin ollen kerro koko totuutta siitä, kuinka tunnettu Hostel River on satakuntalaisten urheiluseurojen edustajien keskuudessa. Kolmannessa kyselylomakkeen kohdassa kysyttiin, oliko vastaaja yöpynyt seuransa kanssa Hostel Riverissä. Kukaan vastaajista ei ollut yöpynyt kyseisessä hostellissa. Tämä siis rajaa pois kaikki vastaukset, joihin olisivat mahdollisesti vaikuttaneet kokemukset paikassa. Kolmatta kysymystä seurasi avoin kysymys, jossa pyydettiin perustelemaan syitä Hostel Riverin valitsemiseen. Koska kukaan vastanneista ei ollut paikassa yöpynyt seuransa kanssa, ei vastauksia tähän kohtaan tullut.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, järjestävätkö urheiluseurat kilpailuja, joiden muualta tulevat osallistujat tarvitsevat majoitusta. Tämä kysymys oli toimeksiantajan idea, sillä hänellä on tietoa tällaisen tarpeen esiintymisestä. Kysymys osoittautuikin tarpeelliseksi, sillä vastanneista yli puolet (55 %) kertoi seuran järjestävän kilpailuja, joiden muualta tulevat osallistajat ovat majoituksen tarpeessa. Muualta tulevat osallistujat voisivat olla yksi kapea segmentti, johon kannattaa ehdottomasti panostaa, koska kysyntää löytyy. 30 vastaajaa kertoi seuraavassa kohdassa suosittelevansa hostellia muualta tuleville vierailleen ja vain 8 vastaajista ei suositteleisi. Tästä voidaan päätellä Hostel Riverin imagon olevan kohtuullisen hyvä, sekä myös hostellien imagon yleisesti, koska kuitenkin aikaisemmassa kysymyksessä vastaajista vain 19 kertoi tietävänsä Hostel Riverin. Vastaajien yleinen myönteisyys hostellimajoitusta kohtaan on hyödyllinen asia ajatellen yrittäjän markkinointiviestintää kohderyhmälleen.



Tärkeimmiksi kriteereiksi urheiluseuran majoitusta valitessa nousivat hinta ja sijainti. Molemmat tulokset ovat loogisia, varsinkaan pienemmillä urheiluseuroilla ei ole usein paljoa varallisuutta ja toki pitkät kuljetusmatkat kaukaiseen majoituspaikkaan toisivat myös lisäkustannuksia. Hostellimajoitus sopii hyvin urheiluseuralle, joka haluaa säästää kustannuksissa. Toki edullisia majoituksia on muitakin leirintäalueista ja mökeistä lähtien. Niissä ei tosin sijainti ole välttämättä yhtä hyvä kuin hostellilla, joka voi sijaita kaupungin keskustassakin Hostel River on hyvällä paikalla, lyhyen matkan päässä Porin keskustasta ja tarjoaa majoitusta edulliseen hintaan, joten sillä on tarjota kohderyhmälleen molemmat asiat, joihin he majoituksen valinnassa kiinnittävät ensimmäiseksi huomiota.

Huomion arvoinen asia vastauksissa oli, että suurin osa vastaajista (26 vastaajaa) arvioi seuransa tarvitsevan majoituspalveluja vain 1-2 kertaa vuodessa ja 11 vastasi jopa harvemmin kuin kerran vuodessa. Kuitenkin 7 vastaajaa kertoi seuransa tarvitsevan majoituspalveluja kerran kuukaudessa tai useammin. Majoituksen tarve vaikuttaa olevan todella eriävää eri seurojen välillä. Avoimista vastauksista tämän kysymyksen jatkeena kävi ilmi, että kaikkein pienimmät seurat eivät yleensä majoituspalveluja tarvitse, sillä kilpailuja järjestetään vain omassa kotikunnassa. Eräs vastaaja kertoi myös toiminnan olevan kausiluonteista ja seuran tarvitsevan majoituspalveluja lähinnä kesäkaudella. Aiheellista olisikin miettiä, ovatko satakuntalaiset urheiluseurat segmentti, jonka sisältä löytyy tarpeeksi kysyntää. Tarpeellista olisi myös tutkia lisää, kuinka suuri segmentti ovat seurojen kilpailuihin muualta tulevat osanottajat, jotka tarvitsevat edullista majoitusta.

Lisäpalveluista suosituimmaksi vastaajien keskuudessa ilmeni majoituksen hintaan sisältyvä aamiainen. Hostel Riverissä aamiainen ei sisälly huoneen hintaan, mikä on yleinen käytäntö hostelleissa. Tämä seikka saattaa toki houkuttaa urheiluseuroja yöpymään hotellissa, jossa aamiainen yleensä sisältyy hintaan. Huomion arvoinen asia on kuitenkin se, että hostelli saattaa tulla lisämaksullisen aamiaisenkin kanssa edullisemmaksi kuin yö hotellissa. Tämän voisi ottaa huomioon myös urheiluseurojen edustajille kohdennetussa markkinointiviestinnässä. Toiseksi tärkeimpänä lisäpalveluna pidettiin mahdollisuutta pysäköintiin, mikä onkin Hostel Riverissä hyvin järjestetty ja lisäksi ilmaista.

Kysymystä hostellihuoneen varustelusta ajattelin teknisen laadun tärkeyden tutkimisena. Teknisen-, toiminnallisen- ja vuorovaikutuslaadun määritykset olen kuvannut työni teoriaosuudessa. Teknisen laadun tärkeimmiksi asioiksi nousivat vastauksissa siisteys ja rauhallisuus. Uskon, että Hostel River toteuttaa varmasti kummatkin toiveet. Vuorovaikutuslaadussa ja toiminnallisessa laadussa kaikkein tärkeimpinä asioina vastaajat pitivät henkilöstön luotettavuutta, asiakkaan tai ryhmän huomioimista ja palvelun toimivuutta. Segmentointi ja asiakkuudenhallinta ovat keinoja vastata näihin tarpeisiin ja luoda asiakkaille kokonaisvaltaista laatua.

## 9 YHTEENVETO

Sekä teoriaosuuden että tehdyn tutkimuksen valossa voidaan sanoa, että kohderyhmänsä valitseminen ja tunteminen on yrityksille todella tärkeää. On mahdotonta miellyttää kaikkia ja harjoittaa samalla kannattavaa liiketoimintaa. Yrityksen täytyy päättää, ketkä sen kohderyhmään kuuluvat ja tutkia tarkkaan, mitä kohderyhmän sisällä olevat ihmiset yrityksen tarjoamalta palvelulta haluavat ja toteuttaa toiveet. Tämän työn päätutkimusongelma oli: mitä satakuntalaiset urheiluseurat haluavat hostellimajoitukselta? Alatutkimusongelmia olivat: miten voitaisiin tuottaa lisäarvoa satakuntalaisille urheiluseuroille asiakasryhmänä? Miten yrittäjä voisi saada lisää satakuntalaisia urheiluseuroja asiakkaiksi? Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että urheiluseurojen majoituksen valintaa ohjaa pitkälti edullinen hinta. Varsinkin moni pieni seura kerää varansa talkootyöllä, eikä rahaa ole paljon käytettävissä. Edullisen hinnan lisäksi vastaajilla oli toki muitakin tarpeita. Niistä tärkeimpinä nousivat esiin palvelun toimivuus, henkilöstön luotettavuus ja asiakkaan tai ryhmän huomioiminen. Hostellihuoneessa tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin siisteyttä ja rauhallisuutta.

Tutkimuksen perusteella hostellitoiminta on havaintoryhmälle tuttua, eivätkä he vieroksu hostellissa yöpymistä perinteisen hotellimajoituksen sijaan. Tarvetta majoitukselle seuroilla oli kohtalaisen vähän. Havaintoryhmän sisällä oli kuitenkin seitsemän vastaajaa, jotka kertoivat seuransa tarvitsevan majoitusta kerran kuukaudessa tai useammin. Vastaukset eivät tosin kerro, missä seurat majoitusta tarvitsevat. Tässä koh-

taa tulee muistaa myös pieni vastausprosentti, jonka takia kyselyn tulokset eivät kerro koko totuutta perusjoukon, eli kaikkien satakuntalaisten urheiluseurojen tarpeista. Tutkimuksesta selvisi, että urheiluseurat järjestävät melko paljon kilpailuja, joiden muualta tulevat osallistujat tarvitsevat majoitusta kisapaikkakunnalla. Hostel Riverin yrittäjä Sirkka-Liisa Peni ehdotti kysymystä tästä asiasta mukaan. Havaintoryhmästä 55 % vastasi tällaisen tarpeen esiintyvän seurassaan. Tämä onkin ehdottomasti asia, jota kannattaa tutkia lisää. Lisäarvoa kohderyhmälle voidaan tuottaa ainakin tarjoamalla henkilökohtaista ja räätälöityä palvelua. Vastaajista 61 % ei tuntenut Hostel Riveriä entuudestaan. Jos satakuntalaiset urheiluseurat halutaan pitää kohderyhmänä, tunnettuuden lisääminen olisikin tärkeää. Satakuntalaisille urheiluseuroille kohdennettu markkinointiviestintä, jossa esimerkiksi kerrotaan edullisesta, rauhallisesta, luotettavasta ja ryhmän tarpeisiin mukautuvasta majatalosta voisi tuoda lisää asiakkaita yrittäjälle.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta, käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka kummatkin tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. (Kananen 2008, 79–81.) Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja mittarit eivät välttämättä edesauta tutki-  
maan sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Esimerkiksi kyselylomaketta käytettäessä vastaajat saattavat käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija käsittelee vastauksia silti oman alkuperäisen ajatuksensa mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus tulisi saada samat tulokset. (Kananen 2008, 79–83). Jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja päädytään samaan tulokseen, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Opinnäytetyössä ei ole järkevää lähteä tekemään uusintakyselyitä tulosten pysyvyyden osoittamiseksi. (Kananen 2008, 83).

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kielteisesti kohtalaisen matala vastausprosentti. 49 vastaajaa (25 % otoksesta) ei kuvaa koko perusjoukkoa kovin luotettavasti. Lähetin saatekirjeet kyselylomakelinkkeineen vähän ennen joulua, jonka arvelen osaltaan vaikuttaneen siihen, ettei vastauksia tullut enempää. Urheiluseurojen toimihenkilöt ovat saattaneet olla jo joululomalla, eivätkä ole lukeneet sähköpostejaan. Lähetin viikon kuluttua ensimmäisten sähköpostiviestien lähettämisestä muistutusviestin, jossa kehoitettiin niitä osallistumaan, jotka eivät vielä ole vastanneet kyselyyn. Muistutusviestin jälkeen sainkin vielä jonkin verran vastauksia lisää, mutta siitä huolimatta vastausprosentti pysyi melko alhaisena. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa negatiivisesti se, että en ollut kirjoittanut koko teoriaosuutta valmiiksi, siinä vaiheessa kun laadin kyselylomakkeen. Jos olisin laatinut kysymykset vasta teoriaosuuden ollessa täysin valmis, olisin ehkä kyennyt muodostamaan vielä tarkemmin kysymyksiä, joilla saadaan vastaus tutkimusongelmaan.

Mielestäni vastauksista voidaan päätellä, että kysymykset olivat ainakin pääosin ymmärrettävästi muotoiltu ja kaikki vastaajat ovat ymmärtäneet ne samalla tavalla. Kyselylomakkeen kohdassa, jossa tiedusteltiin seurojen majoituspalvelujen tarvetta, on tosin mahdotonta tietää, missä seurat majoituspalveluja tarvitsevat. Kysymystä olisi voinut tarkentaa kysymällä, kuinka usein seura tarvitsee majoitusta Porissa. Mitä tulee työn reliabiliteettiin, uskon, että samojen henkilöiden vastatessa kyselyyn uudelleen, saataisiin samat tulokset. Kuitenkin, jos kysely lähetettäisiin uudelleen koko otokselle, saattaisivat tulokset hieman vaihtua, sillä vastausprosentti oli alhainen, eikä se välttämättä kerro koko perusjoukon mielipidettä. Siinäkin tapauksessa uskon, että vastaukset olisivat kuitenkin melko samankaltaisia, vaikka vähän eroavaisuuksia nykyisiin tuloksiin löytyisi. Pidän siis itse työn reliabiliteettia melko hyvänä.

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo 2013 syksyllä, jolloin tiedustelin Hostel Riverin yrittäjältä, Sirkka-Liisa Peniltä, olisiko hänellä tarvetta jollekin tutkimukselle. Tarve urheiluseurojen majoitustarpeiden tutkimiselle nousi heti esille. Kohderyhmä rajattiin vielä satakuntalaisiin urheiluseuroihin, jotka ovat hostellille toivottu asiakasryhmä. Opinnäytetyön tekeminen alkoi tutkimusongelman määrittämisellä ja lähteiden etsimisellä. Maaliskuussa 2014 pidin suunnitteluseminaarin. Suunnitteluseminaarin jälkeen työ jäi kuitenkin viiden kuukauden pituiselle tauolle, sillä suoritin työharjoittelun toukokuusta lokakuuhun, enkä sinä aikana kirjoittanut ollenkaan. Lokakuussa työharjoittelun päätyttyä, oli vaikeaa päästä taas sisälle työhön ja muistaa, mihin oli viimeksi jäänyt. Marraskuussa aloitin jo kyselylomakkeen tekemistä, vaikka en ollut saanut teoriaosuutta vielä valmiiksi. Halusin pysyä tekemässäni aikataulussa, ja lähetin lomakkeen urheiluseurojen edustajille joulukuussa. Tammi- ja helmikuun 2015 aikana kirjoitin teoriaosuuden suurin piirtein valmiiksi. Helmikuussa pidin väliseminaarin. Tie opinnäytetyön aloittamisesta valmistumiseen on ollut siis pitkä.

Sopivien lähteiden löytäminen hostellitoiminnasta ja urheiluseuratoiminnasta osoitautui haasteelliseksi. Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n ja Liikuntatieteellisen seuran julkaisut olivat ainoita luotettavia ja virallisia lähteitä, joita urheiluseuratoimintaan liittyen löysin. Hostellitoimintaa koskevassa osiossa päätin hyödyntää myös Hosteliviesti-blogia, koska niin kirjallisuutta kuin internetlähteitäkin oli rajallisesti. Hosteliviesti on Suomen Hostellijärjestön blogi, jossa esitellään hostellitoimintaa ja –kulttuuria ja kerrotaan alan ajankohtaisista uutisista. (Hostelliviestin [www-sivut](http://www.sivut.fi)). Mielestäni artikkelit ovat asiallisia ja opinnäytetyön lähteiksi sopivia.

Koko opinnäytetyöprosessi on opettanut paljon tieteellisestä tutkimuksesta, lähdekriittikistä ja kirjoittamisesta ylipäätään. Jälkikäteen ajateltuna, aloittaisin kyselylomakkeen tekemisen vasta sitten, kun olen saanut koko teoriaosuuden valmiiksi. Tällä tavoin teoria- ja tutkimusosuus tukisivat paremmin toisiaan ja mahdollisesti olisin saanut vastattua tutkimusongelmiin vielä paremmin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö tutkimuksessa oli mielestäni ainoa järkevä vaihtoehto otoksen suurta kooka ajatellen. Kyselylomakkeen sai helposti toteutettua e-lomakkeen avulla ja ohjelma muunsi vastaukset taulukoiksi ja diagrammeiksi. Tämä oli erittäin helppokäyttöi-

nen tapa tulosten esittämiselle. Olisin tietenkin toivonut suurempaa vastausprosenttia kyselylle, jotta tulokset olisivat luotettavampia ja paremmin yleistettävissä. Mahdollisesti kyselyn lähettäminen toiseen ajankohtaan joulunalusajan sijaan olisi tuonut lisää vastaajia. Suuri kiitos toimeksiantajalle, Sirkka-Liisa Penille, joka sponsoroii vastaajien kesken arvottavan herkkukorin. Uskon, että tämä kannustin motivoi vastaajia ja vastausprosentti olisi saattanut olla alhaisempi ilman kannustetta

Vaikka tutkimustuloksia ei voida matalan vastausprosentin takia yleistää koskemaan kaikkia satakuntalaisia urheiluseuroja, toivon Hostel Riverin yrittäjän saavan tutkimuksesta hyödyllistä tietoa. Se on itselleni oman oppimisen lisäksi tämän työn tärkein päämäärä. Urheiluseurojen kilpailuihin muualta tulevat osanottajat osoittautuivat oikein potentiaalisiksi asiakasryhmäksi, jonka kysyntää olisi aihetta tutkia syvällisemmin. Lopuksi vielä toimeksiantajan palaute työstä: ”Hei Henna, en osaa muuten kommentoida kuin että tosi mielenkiintoinen. Saan tästä varmasti irti mitä halusinkin. Ainakin suuntaa antavana voin kohdistaa tiettyjä toimia markkinoinnissa tunnettuuden lisäämiseksi. Erittäin paljon kiitoksia sinulle hyvästä työstä.” (Peni sähköposti 4.3.2015)

## LÄHTEET

- Ari. '100 vuotta hostellitoimintaa'. Hostelliviesti. 23.6.2009. Viitattu 15.12.2014. <http://hostelliviesti.fi/2009/06/100-vuotta-hostellitoimintaa/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15.p. Helsinki: Edita
- Buttle, F. 2009. Customer relationship management: concepts and technologies. Oxford: Butterworth-Heinemann. Viitattu 8.1.2015. <https://www.dawsonera.com>
- Dibb, S. & Simkin, L. 2008. Market segmentation success: making it happen! New York: Haworth Press
- Eduix Oy:n www-sivut. 2015. Viitattu 12.1.2015. <http://www.eduix.fi>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.uud.p. Helsinki: WSOYpro
- Harju-Autti, A. 2013. Majoitustoiminta. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti 8/2013. Viitattu 18.2.2015. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta\\_joulukuu\\_2012.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf)
- Helsingin kaupunki/Infopankin www-sivut. 2014. Viitattu 2.1.2015. <http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/vapaa-aika/yhdistykset>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi
- Hostel Riverin www-sivut. 2014. Viitattu 3.12.2014. <http://majatalo.hostelriver-pori.com>
- Hostelliviestin www-sivut. 2014. Viitattu 4.3.2015. <http://hostelliviesti.fi/toimitus/>
- Itkonen, H., Heikkala, J., Ilmanen, K. & Koski, P. 2000. Liikunnan kansalaistoiminta – muutokset, merkitykset ja reunaehdot. Helsinki: Liikuntatieteellinen Seura. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 152.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kati. 'Porilainen Hostel River on Vuoden hostelli 2013'. Hostelliviesti. 23.1.2013. Viitattu 15.12.2014. <http://hostelliviesti.fi/2013/01/porilainen-hostel-river-on-vuoden-hostelli-2013/>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2.p. Helsinki: Edita

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY

Koski, P. 2013. Liikunta- ja urheiluseuroja koskeva tietopohja ja sen kehittäminen. Viitattu 2.1.2015.

[http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/278/kansalaistoiminta\\_tietopohja.pdf](http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/278/kansalaistoiminta_tietopohja.pdf)

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum

Mäenpää, P. & Korkatti, S. 2012. Urheiluseurat 2010-luvulla: ajatuksia seurojen kehittymisestä ja kehittämisestä. SLU-Julkaisusarja 1/2012. Viitattu 2.1.2015.

<http://www.sport.fi>

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

Peni, S. 2015. Yrittäjä, Hostel River. Pori. Vastaanottaja: [hen-na.saarinen@student.samk.fi](mailto:hen-na.saarinen@student.samk.fi). Lähetetty 4.3.2015 klo 13.29. Viitattu 4.3.2015

Suomen Hostellijärjestön www-sivut. 2014. Viitattu 15.12.2014.

<http://www.hihostels.fi>

Timothy, D. & Teye, V. 2009. Tourism and the lodging sector. Oxford: Butterworth-Heinemann



E-lomake

Vastaamalla voit voittaa herkkupaketin (á 50 e) ja autat ammattikorkeakouluopiskelijaa opinnäytetyössään sekä Hostel Riveriä saamaan arvokasta tietoa.

## Tutkimus satakuntalaisten urheiluseurojen majoitustarpeista hostellissa

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä tarpeita ja toiveita satakuntalaisilla urheiluseuroilla on hostellimajoitukseen liittyen.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain n. 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja yhteystietojanne käytetään vain arvonnän suorittamiseen.

### Kysymykset

1. Millä paikkakunnalla seuranne toimii?

☐

Kyllä

2. Onko Porissa toimiva Hostel River teille entuudestaan tuttu?

☐

Ei

3. Oletteko yöpyneet seuranne kanssa Hostel Riverissä?

☐

Kyllä

☐

Ei

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen myönteisesti, miksi valitsitte Hostel Riverin majoituspaikaksenne? [?](#)

4. Järjestääkö seuranne kisoja, joiden muualta tulevat osanottajat tarvitsevat majoitusta?

☐

Kyllä

☐

Ei

5. Jos järjestää, voisitteko suositella hostellia vierailenne?

☐

Kyllä

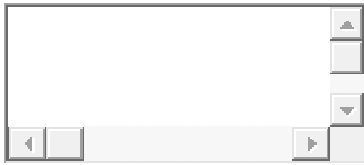
☐

Ei

**6. Mitkä ovat seuranne majoitusta valitessa tärkeimmät kriteerit?**

- ☐ Hinta
- ☐ Sijainti
- ☐ Hyvät suositukset
- ☐ Oma kokemus
- ☐ Joustavuus (esim. mahdollisuus lisäpalveluiden räätälöintiin juuri seuran tarpeiden mukaisesti)
- ☐ Varauksen tekemisen helppous
- ☐ Muu

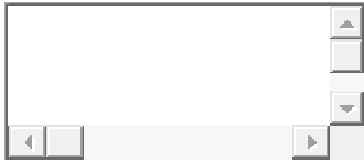
Jos valitsitte kohdan "muu", kertokaa tässä mitkä asiat ovat tärkeitä seurallenne.



**7. Kuinka usein seuranne suunnilleen tarvitsee majoituspalveluja?**

- ☐ Kerran kuukaudessa tai useammin
- ☐ Kerran kahdessa kuukaudessa
- ☐ 1-2 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa

Jos valitsitte "harvemmin kuin kerran vuodessa", määriteltää tähän kuinka usein seuranne suunnilleen tarvitsee majoituspalveluja.



**8. Mitä lisäpalveluja seuranne tarvitsee majoituessaan hostellissa?**

- ☐ Aamiainen (sisältyy hintaan)
- ☐ Aamiainen (lisämaksusta)
- ☐ Muut ruokailut
- ☐ Kuljetuspalvelut
- ☐ Vapaa-ajan aktiviteetit
- ☐ Pysäköintimahdollisuus
- ☐ Pyykinpesumahdollisuus
- ☐ Muu

Jos valitsitte kohdan "muu", kertokaa tässä mitä muita lisäpalveluja seuranne kaipaa?

**9. Mitkä ovat seurallenne tärkeimmät kriteerit hostellihuoneessa ja sen varustelussa?**

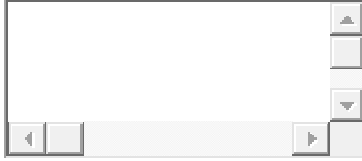
- ☐ Siisteys
- ☐ Rauhallisuus
- ☐ Langaton verkkoyhteys
- ☐ Mukavuus (sängyt yms)
- ☐ Viihde-elektroniikka (TV, radio yms)
- ☐ Turvallisuus (lukolliset lokerot, oven toimiva lukitus yms)
- ☐ Viihtyisyys (sisustus, yleinen ulkoasu yms)
- ☐ Muu

Jos valitsitte kohdan "muu", kertokaa tässä mitkä muut asiat ovat seurallenne tärkeimpiä hostellihuoneessa ja sen varustelussa.

**10. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita majoittuessanne hostellissa?**

	<b>Erittäin tärkeä</b>	<b>Tärkeä</b>	<b>Melko tärkeä</b>	<b>Ei lainkaan tärkeä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
<b>Palvelun toimivuus</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Lisäpalvelujen toimivuus ja taso</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Henkilöstön ammattitaito</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Henkilöstön luotettavuus</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Yrityksen imago</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Asiakkaan/ryhmän huomioiminen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Mitä muita toiveita seurallanne on majoituksen suhteen?**



## **Tietojen lähetys**

Kiitos osallistumisestanne!

Ystävällisin terveisin,

Henna Saarinen

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

Saatekirje

Hei!

Olen restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teen parhaillaan opinnäytetyötäni. Työni tavoitteena on selvittää, mitä satakuntalaiset urheiluseurat tarvitsevat ja haluavat majoituessaan hostellissa. Työn toimeksiantajana on porilainen Hostel River. Hostel River on Porissa toimiva majatalo, jonka Suomen Retkeilymajajärjestö valitsi vuoden hostelliksi vuonna 2013 ([www.hostelriver.fi](http://www.hostelriver.fi), info@hostelriver.fi).

Vastaamalla lyhyeen kyselyyni, autatte minua opinnäytetyössäni ja Hostel Riveriä saamaan tietoa urheiluseurojen majoitustarpeista. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain n. 5 minuuttia ja vastanneiden kesken arvotaan herkkupaketti (á 50 e).

Linkki kyselyyn: <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/3921/lomake.html>

Käsittelen saamiani vastauksia luottamuksellisesti ja tulosten raportoinnissa vastaajat pysyvät anonyymeina. Vastausaikaa on 12.12.2014 asti.

Kiitos jo etukäteen ja rauhallista joulun odotusta!

Ystävällisin terveisin,

Henna Saarinen

Satakunnan ammattikorkeakoulu

[henna.saarinen@student.samk.fi](mailto:henna.saarinen@student.samk.fi)